

UDESC | PPGMODA
E-ISSN: 1982-615X
V.16 N.38 - 2023

moda?alavra

DOSSIÊ
Artes, Moda e Cultura Visual

Expediente

Editora chefe

Daniela Novelli, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil.

Editores de seção internacional

Alberto da Silva, Sorbonne, Paris IV, França.

Giovanni Maria Conti, Politecnico di Milano (PoliMi), Itália.

Nelson Gomes, Universidade de Lisboa (ULISBOA), Portugal.

Conselho editorial

Alberto da Silva, Sorbonne, Paris IV, França.

Ana Cristina Luz Broega, Universidade do Minho (UMINHO), Braga, Portugal.

Ana Patricia Fumero Vargas, Universidad de Costa Rica, Costa Rica.

Carolyn Mair, <http://psychology.fashion>, Reino Unido.

Claudia Fernández-Silva, Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), Colômbia.

Emanuela Mora, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, Itália.

Evelise Anicet Ruthschilling, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, Brasil.

Fabiane Wolff, Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter), Porto Alegre, RS, Brasil.

Giovanni Maria Conti, Politecnico di Milano (PoliMi), Itália.

Giulia Ceriani, Università di Siena (UNISI), Itália.

Helder Carvalho, Universidade do Minho (UMINHO), Portugal.

Icléia Silveira, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil.

Isabella Pezzini, Università di Roma, Sapienza, Itália.

Laura Zambrini, Universidad de Buenos Aires (UBA) e Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina.

Maria Celeste de Fatima Sanches, Universidade Estadual de Londrina (UEL), Londrina, PR, Espanha. Nelson Gomes, Universidade de Lisboa (ULISBOA), Portugal.

Pedro Hellín, Universidad de Murcia - Espanha, Espanha.

Regina Aparecida Sanches, Universidade de São Paulo (USP), SP, Brasil.

Rossana Gaddi, Politecnico di Milano, Itália.

Sandra Regina Rech, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil

Toby Miller, University of California (UCR0, Estados Unidos da America do Norte.

Pareceristas *ad hoc* 2022 - Dossiê

Alberto da Silva, Sorbonne, Paris IV, França.

Charles Ricardo Leite da Silva, Universidade Federal de Pernambuco (UFPE),

Daniela Novelli, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil.

Produção editorial

Ana Carolina Martins Prado, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil.

Cristiany Soares dos Santos, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil.

Jailson Oliveira Sousa, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil.

Miruna Raimundi de Gois, Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), Florianópolis, SC, Brasil.



Editorial V.16 N.38

Dr. Alberto da Silva

Doutor, Sorbonne, Paris IV / a.dasilva888@hotmail.com

Orcid:0000-0001-5025-5296/ [Lattes](#)

Dr. Charles Ricardo Leite da Silva

Doutor, Universidade Federal de Pernambuco / charles.leite@ufpe.br

Orcid: 0000-0003-4849-3361/ [Lattes](#)

Dra. Daniela Novelli

Doutora, Universidade do Estado de Santa Catarina / daniela.novelli@udesc.br

Orcid: 0000-0001-6981-8933/ [Lattes](#)

Edição Dossiê — Janeiro/2023

Dossiê Artes, Moda e Cultura Visual

A vida cotidiana é atravessada por fenômenos contemporâneos, dos quais a cultura visual é um item relevante, pois se inscreve no cotidiano das pessoas. Neste momento, ocupa lugar de centralidade no debate acadêmico a produção, a circulação e, ainda, os processos de apropriação de sentidos construídos por meio de visualidades e modelos culturais das Artes e da Moda nas sociedades ocidentais. Este dossiê celebra tal alcance e propõe dar visibilidade às interações genuínas e singulares possibilitadas pelas mediações entre Artes, Moda e Cultura Visual, marcadas pela heterogeneidade de suportes.

Para a abertura deste dossiê, apresentamos o artigo “A Garota Kodak: imagens publicitárias da mulher no apogeu da fotografia analógica”, de autoria de Sandra Maia Rodrigues Pereira, Eduardo Romeiro Filho e Adriana Sampaio Leite. A análise das peças gráficas da Kodak permitiu identificar, de modo geral, um percurso que demonstra tanto a ruptura de modelos cristalizados por meio da valorização da autonomia da mulher, quanto a reprodução de estereótipos que reitera desigualdades de gênero; a condução dos estudos ocorre por meio de uma revisão de literatura e levantamento iconográfico, que subsidiaram uma avaliação da evolução da publicidade da empresa e da forma como a mulher é retratada. O que favorece uma reflexão sobre como a moda e a publicidade podem contribuir para o estabelecimento de padrões de comportamento e de consumo, na medida que se estabelecem como formadores de tendências sociais. Ao mesmo tempo, percebe-se o impacto da publicidade em espelhar tendências já observadas, como um certo refluxo de movimentos feministas ao longo dos anos.

Na mesma linha de discussão e reflexão sobre o empoderamento feminino, apresentamos o artigo “Emancipação feminina e a moda sessentinha dos três visionários: Pierre Cardin, André Courreges e Paco Rabanne”, proposto por Maria Teresa Lopes Ypiranga de Souza Dantas e Dionísio Tito de Barros Neto,

cujo objetivo é demonstrar como as produções estéticas dos estilistas legitimaram o regime de aparência da década de 1960, enquanto fenômeno de moda, e como eles, em consonância com o contexto histórico da época, atuaram como agentes no processo de empoderamento e emancipação feminina; a metodologia utilizada teve como base uma revisão bibliográfica e uma análise nos campos da Sociologia, da História e da Semiótica peirceana, com uma abordagem subjetivista e interpretativista de um fenômeno social da moda sessentinha. Os resultados visibilizam um discurso pautado pela polaridade entre socialismo e capitalismo, que se construía no cotidiano por meio da opressão pragmática e simbólica da Guerra Fria e o seu futuro de um mundo sombrio e nuclear, conjuntamente com a prospecção de uma realidade futurista, incerta que era desencadeada pela Corrida Espacial.

No artigo "As mulheres 'cheirosas' do Pará: notas sobre a visualidade do modo de vestir da Vendedora de Cheiro (1947)", as autoras Amanda Gatinho Teixeira e Rita Morais de Andrade trazem uma relação das imagens visuais, que configuram uma importante fonte para os estudos de história da moda, da indumentária e dos modos de vestir. Nesta pesquisa, elas discutem a construção visual da Vendedora de Cheiro, da artista Antonieta Feio, onde analisam o seu modo de vestir e de adornar-se, cotejando-o com algumas fontes visuais e narrativas históricas de tal construção. Os estudos de abordagem predominantemente qualitativa são constituídos de observação e análise visual de obras selecionadas, tratadas como documentos e fontes de pesquisa relevantes para o estudo das artes, das visualidades e do vestuário. A identidade visual da mulher paraense é observada nos modos de vestir da Vendedora de Cheiro na obra de Antonieta Feio, das "erveiras" e vendedoras ambulantes do Ver-o-Peso, das cantoras e artistas que vivificam no presente as culturas africanas e afrobrasileiras, conformam uma cultura visual. Através deste estudo, percebe-se que as produções artísticas são importantes instrumentos da produção de sentido das aparências do corpo, presentes ainda hoje no imaginário popular de uma identidade local apoiada na visualidade de uma "Mulher Paraense".

Na sequência, expomos o artigo "Uma escrita ilustrada do

vestuário: de Schwarz a João Affonso”, redigido por Fernando Hage, com o objetivo de apresentar uma cronologia de obras ilustradas com viés histórico sobre o vestuário, de Matthäus Schwarz, por meio de mapeamento e classificação, que resultaram em obras levantadas, além do destaque ao livro de João Affonso, obra pioneira do gênero no Brasil. Neste trabalho elenca-se um conjunto de obras consideradas canônicas por apresentarem aspectos importantes do processo de uso e circulação de imagens de trajes, categorizadas como livros de roupas, livros de trajes, livros de gravuras e costumes, grandes livros ilustrados, livros românticos/historicistas e livros modernos. Tais produções ajudaram a ponderar sobre como se deu a construção de um imaginário sobre o vestuário presente em publicações que darão origem ao campo da história do vestuário.

Por outro lado, o artigo “A moda sublime da marca Ronaldo Fraga”, produzido por Camila Braga Soares Pinto, Ana Paula Celso de Miranda, Maribel Carvalho Suarez e Leandro Pinheiro Chevitarese traz um estudo que explora a alteridade das coisas e o sublime para apresentar o conceito de marca de moda autoral. O trabalho se inicia com uma discussão sobre moda autoral, seguida de noções de materialidade pela ótica relacional da orientação a objetos e as noções relacionais de alteridade e o sublime no tempo contemporâneo. Quando se debruçam pelo caso Ronaldo Fraga, onde descrevem os elementos constitutivos da marca, mostram as concepções do criador para a marca, sua loja conceito – o Grande Hotel, bem como a visão dos gestores e de suas consumidoras por meio de entrevistas que demonstram experiências de arrebatamento da materialidade, antagonismos e os efeitos inusitados e desconcertantes do sublime para o mundo e os que retornam para o criador.

E fechamos este dossiê com o artigo “Feminilidades e relações intertextuais: uma experiência de leitura de imagens a partir da revista Vogue US”, escrito por Kárittha Bernardo de Macedo, que traz um relato de uma experiência pedagógica não formal ao propor a leitura de três imagens a um grupo de 5 pessoas de gêneros e idades diversas. As imagens foram escolhidas por remeterem à capa da Revista Vogue US com Beyoncé, na edição de setembro de 2018.

A autora investiga se seria possível promover uma discussão sobre imagens de moda e uma ampliação da percepção sobre a cultura visual, por meio do exercício da leitura de imagens. De tal forma que a proposta foi sistematizada em três momentos pedagógicos, com leitura de imagens. Os resultados denotam que a proposta de leitura de imagens apoiada por relações de intertextualidade pode funcionar como um recurso para instigar um pensamento mais reflexivo e crítico das imagens.

Assim, considerar o contexto histórico e local onde estamos inseridos, como parte de um universo cultural, é indispensável para qualquer análise que almeje aprofundar-se na compreensão de experiências, sejam essas visuais, com ou sem atravessamentos com a Moda e/ou Artes. A partir deste conjunto de artigos selecionados para composição deste dossiê, esperamos abrir e ampliar os espaços de reflexão sobre Arte, Moda e Cultura Visual, de forma que a leitura destes sirvam de convite e estímulo às leitoras e aos leitores, ávidos e em busca de aprofundamento por um debate consistente, atualizado e plural.

Desta forma, fazemos votos de uma rica e inspiradora leitura para vocês.



Editorial V.16 N.38

Dr. Alberto da Silva

PhD, Sorbonne, Paris IV / a.dasilva888@hotmail.com

Orcid:0000-0001-5025-5296/ [Lattes](#)

Dr. Charles Ricardo Leite da Silva

PhD, Universidade Federal de Pernambuco / charles.leite@ufpe.br

Orcid: 0000-0003-4849-3361/ [Lattes](#)

Dra. Daniela Novelli

PhD, Universidade do Estado de Santa Catarina / daniela.novelli@udesc.br

Orcid: 0000-0001-6981-8933/ [Lattes](#)

Dossier Edition — January/2023

Dossier Arts, Fashion and Visual Culture

Everyday life is crossed by contemporary phenomena, of which visual culture is a relevant item, as it is part of people's daily lives. At this moment, production, circulation and, furthermore, the processes of appropriation of meanings constructed through visualities and cultural models of Arts and Fashion in western societies occupy a central place in the academic debate. This dossier celebrates this reach and proposes to give visibility to the genuine and singular interactions made possible by the mediations between Arts, Fashion and Visual Culture, marked by the heterogeneity of supports.

To open this dossier, we present the article "The Kodak Girl: advertising images of women in the heyday of analogue photography", by Sandra Maia Rodrigues Pereira, Eduardo Romeiro Filho and Adriana Sampaio Leite. The analysis of Kodak's graphic pieces made it possible to identify, in general, a path that demonstrates both the rupture of crystallized models through the appreciation of women's autonomy, and the reproduction of stereotypes that reiterate gender inequalities; the conduction of the studies takes place through a literature review and iconographic survey, which subsidized an evaluation of the evolution of the company's advertising and the way in which women are portrayed. This favors a reflection on how fashion and advertising can contribute to the establishment of behavior and consumption patterns, as they establish themselves as makers of social trends. At the same time, one can see the impact of advertising in mirroring already observed trends, such as a certain ebb of feminist movements over the years.

In the same line of discussion and reflection on female empowerment, we present the article "Female emancipation and the sixties fashion of the three visionaries: Pierre Cardin, André Courreges and Paco Rabanne", proposed by Maria Teresa Lopes Ypiranga de Souza Dantas and Dionísio Tito de Barros Neto, whose

objective is to demonstrate how the aesthetic productions of the stylists legitimized the appearance regime of the 1960s, as a fashion phenomenon, and how they, in line with the historical context of the time, acted as agents in the process of female empowerment and emancipation ; the methodology used was based on a bibliographic review and an analysis in the fields of Sociology, History and Peircean Semiotics, with a subjectivist and interpretivist approach to a social phenomenon of sixties fashion. The results make visible a discourse guided by the polarity between socialism and capitalism, which is built in everyday life through pragmatic oppression and accompanied by the Cold War and its future of a dark and nuclear world, together with the prospect of a futuristic reality, uncertain that was triggered by the Space Race.

In the article "The 'fragrant' women of Pará: notes on the visuality of the way of dressing of the Smell Vendor (1947)", the authors Amanda Gatinho Teixeira and Rita Morais de Andrade bring a list of visual images, which constitute an important source for studies of the history of fashion, clothing and ways of dressing. In this research, they discuss the visual construction of Vendora de Cheiro, by the artist Antonieta Feio, where they analyze her way of dressing and adorning herself, comparing it with some visual sources and historical narratives of such construction. Studies with a predominantly qualitative approach are made up of observation and visual analysis of selected works, treated as documents and research sources relevant to the study of the arts, visualities and clothing. The visual identity of the woman from Pará is observed in the ways of dressing the Smell Vendor in the work of Antonieta Feio, the "erveiras" and street vendors of Ver-o-Peso, the singers and artists who vivify African and Afro-Brazilian cultures in the present, form a visual culture. Through this study, it is clear that artistic productions are important instruments for the production of meaning of body appearances, present even today in the popular imagination of a local identity supported by the visuality of a "Mulher Paraense".

Next, we expose the article "An illustrated writing of clothing: from Schwarz to João Affonso", written by Fernando Hage, with the objective of presenting a chronology of illustrated works with a

historical bias on clothing, by Matthäus Schwarz, through mapping and classification, which resulted in surveyed works, in addition to highlighting the book by João Affonso, a pioneering work of the genre in Brazil. This work lists a set of works considered canonical because they present important aspects of the process of use and circulation of images of costumes, categorized as clothing books, costume books, engraving and costume books, large illustrated books, romantic/historicist books and modern books. Such productions helped to reflect on how the construction of an imaginary about the clothing present in publications that will give rise to the field of the history of clothing took place.

On the other hand, the article "The Ronaldo Fraga Case and the concept of a sublime fashion brand: auterization, otherness and socio-materiality in the process of adopting authorial fashion", produced by Camila Braga Soares Pinto, Ana Paula Celso de Miranda, Maribel Carvalho Suarez and Leandro Pinheiro Chevitarese presents a study that explores the alterity of things and the sublime to present the concept of an authorial fashion brand. The work begins with a discussion of authorial fashion, followed by notions of materiality from the relational perspective of object orientation and the relational notions of alterity and the sublime in contemporary times. When they look at the Ronaldo Fraga case, where they describe the constitutive elements of the brand, they show the creator's conceptions for the brand, his concept store - the Grande Hotel, as well as the vision of the managers and their consumers through interviews that demonstrate experiences of rapture of materiality, antagonisms and the unusual and disconcerting effects of the sublime for the world and those who return to the creator.

And we close this dossier with the article "Femininities and intertextual relations: an experience of reading images from Vogue US magazine", written by Kárita Bernardo de Macedo, which brings an account of a non-formal pedagogical experience by proposing the reading of three images to a group of 5 people of different genders and ages. The images were chosen because they refer to the cover of Vogue US Magazine with Beyoncé, in the September 2018 issue. The author investigates whether it would be possible to promote a discussion about fashion images and a broadening

of perception about visual culture, through the exercise of image reading. In such a way that the proposal was systematized in three pedagogical moments, with image reading. The results denote that the proposed image reading supported by intertextuality relationships can work as a resource to instigate a more reflective and critical thinking about images.

Thus, considering the historical and local context where we are inserted, as part of a cultural universe, is essential for any analysis that aims to deepen the understanding of experiences, whether these are visual, with or without crossings with Fashion and/or Arts. Based on this set of articles selected for the composition of this dossier, we hope to open and expand spaces for reflection on Art, Fashion and Visual Culture, so that their reading will serve as an invitation and stimulus to readers, avid and in search of deepening through a consistent, up-to-date and plural debate.

In this way, we wish you a rich and inspiring reading.

A Garota Kodak: imagens publicitárias da mulher no apogeu da fotografia analógica

Sandra Maia Rodrigues Pereira

Mestre, Universidade do Estado de Minas Gerais / sandra.rodrigues@uemg.br
Orcid: 0000-0003-0623-1136/ [Lattes](#)

Eduardo Romeiro Filho

Doutor, Universidade Federal de Minas Gerais / romeiro@dep.ufmg.br
Orcid: 0000-0002-5574-5312/ [Lattes](#)

Adriana Sampaio Leite

Doutora, Universidade do Estado de Minas Gerais / adriana.leite@uemg.br
Orcid: 0000-0003-0623-1136/ [Lattes](#)

Enviado: 29/07/2022 // Aceito: 30/11/2022

A Garota *Kodak*: imagens publicitárias da mulher no apogeu da fotografia analógica

RESUMO

O artigo investiga as transformações na representação da imagem da mulher retratada nas peças publicitárias da Kodak, para suas câmeras domésticas, do final do século XIX aos anos 1980 - período que reflete o apogeu da fotografia analógica. O estudo foi realizado por meio de uma revisão de literatura e levantamento iconográfico, que subsidiaram uma avaliação da evolução da publicidade da empresa e da forma como a mulher é retratada. Os resultados demonstraram uma evolução da percepção sobre o papel social da mulher, que partiu de uma proposta empoderada e "libertária" no início do século passado, seguindo para uma visão que progressivamente transformou a mulher em objeto do produto que a empoderava a partir da década de 1930, até chegar a uma abordagem que reforçava princípios de uma visão estereotipada da mulher, a partir dos anos 1960.

Palavras-chave: Publicidade. Representação da mulher. Fotografia.



The Kodak Girl: publicity images of women in the heyday of analogue photography

ABSTRACT

The article investigates the transformations in the representation of the image of women portrayed in Kodak's advertisements for their domestic cameras, from the late 19th century to the 1980s - a period that reflects the heyday of analogue photography. The study was carried out through a literature review and iconographic survey, which supported an evaluation of the evolution of the company's advertising and the way in which women are portrayed. The results showed an evolution of the perception of the social role of women, which started from an empowered and "libertarian" proposal at the beginning of the last century, moving towards a vision that progressively transformed women into an object of the product that empowered them from the 1990s onwards. 1930s, until reaching an approach that reinforced principles of a stereotyped view of women, starting in the 1960s.

Keywords: Advertising. Representation of woman. Photographie.

La chica Kodak: imágenes publicitarias de mujeres en el apogeo de la fotografía analógica

RESUMEN

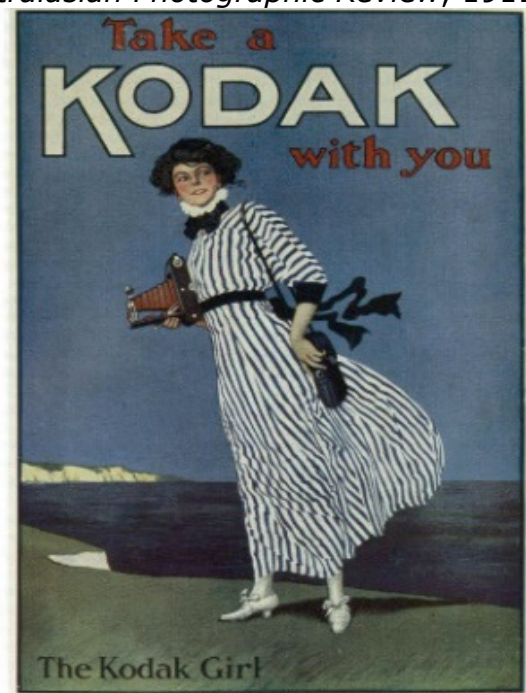
El artículo investiga las transformaciones en la representación de la imagen de la mujer retratada en los anuncios de Kodak para sus cámaras domésticas, desde finales del siglo XIX hasta la década de 1980, período que refleja el apogeo de la fotografía analógica. El estudio se realizó a través de una revisión bibliográfica y levantamiento iconográfico, que apoyó una evaluación de la evolución de la publicidad de la empresa y la forma en que se retrata a la mujer. Los resultados mostraron una evolución de la percepción del rol social de la mujer, que partió de una propuesta empoderada y "libertaria" de principios del siglo pasado, transitando hacia una visión que transformaba progresivamente a la mujer en objeto del producto que la empoderaba desde la década de 1930, hasta llegar a un enfoque que reforzó principios de una visión estereotipada de la mujer, a partir de la década de 1960.

Palabras clave: Publicidad. Representación de mujer. Fotografía.

1. INTRODUÇÃO

As “sete irmãs” formam um conjunto de penhascos situados na costa sul da Inglaterra, entre as cidades de Brighton e Eastbourne, no condado de Sussex, sendo considerado como uma das mais belas paisagens da região e visitado por milhares de turistas todos os anos (MORTIMORE *et al.*, 2004). É interessante como um cartaz produzido em 1911 pelo ilustrador inglês John Hassall (1868 – 1948) com as sete irmãs ao fundo e uma bela mulher em seu vestido listrado de azul e branco (Figura 1), tornou-se uma peça icônica da publicidade e sinônimo de produtos *Eastman Kodak Company* (WEST, 2000). A frase *Take a Kodak with you* (ou “Leve uma Kodak com você”) expressa com eficiência a mensagem publicitária e combina com a leveza da cena.

Figura 1. A Garota Kodak, publicada em *Australasian Photographic Review*, 1911.



Kodak Girl. Australasian Photographic Review, 23 January 1911. A 770.5 AU77 v.18

Fonte: Palmer (2005, p. 97).

Nota-se neste cartaz (Figura 1) algumas referências interessantes, relacionadas a dois aspectos principais: (1) uma

unidade estilística compatível com outras peças da época, porém menos “rebuscada” que exemplos da *art nouveau* de uma época imediatamente anterior (final do século XIX) e (2) uma interessante abordagem sobre o papel da mulher, que não aparece como objeto da fotografia ou como um modelo a ser fotografado, mas como a principal agente da atividade fotográfica, de maneira independente e ao ar livre. As primeiras décadas do século XX é marcada por inovações tecnológicas como a bicicleta que revolucionaram o papel da mulher na sociedade (STRANGE, 2002). Desta forma torna-se oportuno observar como a tecnologia fotográfica e uma de suas representantes mais significativas, a máquina fotográfica “doméstica” da *Kodak*, são associadas ao público feminino.

Este artigo tem por objetivo realizar uma avaliação do perfil feminino apresentado por peças publicitárias da *Kodak*, do final do século XIX e início do século XX até a década de 1980. Este período reflete o apogeu da fotografia em câmara escura, justamente a tecnologia que a *Kodak* ajudou a disseminar. O estudo foi realizado por meio de uma revisão de literatura e levantamento iconográfico, que subsidiaram uma avaliação da evolução da publicidade da empresa e da forma como a mulher é representada. O livro *Martha Cooper Collection* descreve a notável trajetória da Garota *Kodak* (*Kodak Girl*) (JACOB, 2012), uma das campanhas mais duráveis e bem-sucedidas da história da publicidade. Esta coleção é utilizada como base para a avaliação proposta neste artigo. Analisou-se todos os cartazes presentes na coletânea e posteriormente foram selecionadas as imagens em que foi possível perceber com nitidez a marcação do tempo através da indumentária e da linguagem gráfica.

2. A CENTRALIDADE FEMININA NA PUBLICIDADE DA KODAK EASTMAN

Embora seu surgimento não possua uma data precisa, a publicidade tem notável crescimento vinculado ao desenvolvimento técnico, econômico e social da segunda metade do século XIX. Com efeito, a primeira agência de publicidade do mundo foi fundada nos

EUA, na década de 1840 (VOS, 2013). A partir dos anos 1950, com o trabalho de Drucker (1954), marketing e publicidade se consolidam de forma marcante como instrumento de aumento de vendas e disseminação de um modo de vida predominantemente ligado ao chamado *american way of life* (KRUGLER, 2000). Associada aos meios de comunicação de massa também dominantes no século (como cinema, rádio e televisão), a publicidade ajudou a moldar um estilo de vida que, a partir de uma percepção estadunidense, torna-se dominante em todo hemisfério ocidental e, mais tarde, por todo o mundo (YOUNG, 2005). Nesta situação, as formas de expressão dos papéis sociais atribuídos a cada gênero refletem não somente a evolução da sociedade, mas também, e principalmente, a visão da classe, dominante, no período (SCANLON; SCANLON, 2000). É razoável observar que, desde a revolução industrial, a publicidade representa e se utiliza de uma visão burguesa da sociedade, com papéis definidos e aparente ausência de conflitos em uma situação de "consumo, logo existo" (BAUDRILLARD, 1996; KOTLER, 2015).

A ideia de peças gráficas impressas (como cartazes) para anúncios não é nova. Já em 1609 era possível encontrar cartazes ingleses promovendo a migração para a América (O'BARR, 2010). Entretanto, somente a partir da revolução industrial é que as formas de divulgação de produtos e serviços tornam-se sistematizadas e têm sua importância ampliada, com a crescente valorização de artistas para sua concepção e busca de resultados mais eficazes e esteticamente sofisticados. São bastante conhecidos os cartazes e trabalhos gráficos da *art nouveau* realizados na virada do século XIX para o século XX. Imagens femininas são apresentadas de forma idílica e extremamente elegante em trabalhos de Chéret, Mucha, Tiariet ou Moser. Esta representação é muitas vezes dissociada de uma vinculação a situações reais da vida cotidiana, mesmo em anúncios como o célebre pôster de uma bicicleta criado por Tiariet, onde se "esconde literalmente a bicicleta para se concentrar na graciosidade feminina em movimento" (HARDY, 1986, p. 122). É interessante observar tal "graciosidade" presente no trabalho gráfico de Hassall.

No Brasil, a aplicação de recursos gráficos em geral, e em publicidade de forma particular, tem suas origens no século XIX.

Um evento marcante dessa época é a origem do registro de marcas em 1875 (REZENDE, 2005), que difunde a ideia da proteção ao direito autoral e reforça a expansão da produção gráfica da época. Camargo (2003) apresenta como um dos marcos da publicidade gráfica no Brasil uma campanha de cartazes lançada em 1861, no Rio de Janeiro, anunciando a criação de uma nova revista, a "Semana Ilustrada". De modo geral, os exemplos dos primórdios da indústria gráfica no Brasil apresentados pelo autor não representam a mulher de forma marcante, com exceção dos produtos voltados para o público feminino e, curiosamente, dos cigarros. De forma similar, observa-se no trabalho de Accioly *et al.* (2007), sobre as mais tradicionais marcas do mercado brasileiro, que a presença da mulher na publicidade concentra-se naqueles produtos dedicados ao público feminino (como cosméticos) ou "à família" (como produtos alimentícios). Nestes casos, observa-se o reflexo do "papel social" da mulher burguesa, como esposa ou dona de casa, preocupada com o casamento (reflexo de sua preocupação com a aparência) e a família.

Existe uma longa lista de anúncios que retratam a mulher como um estereótipo de inferioridade em relação ao homem, em uma perspectiva de "coisas de meninas" *versus* "coisas de meninos". Um exemplo clássico é uma peça publicitária da Volkswagen apresentada nos Estados Unidos em 1964 e publicada no Brasil em 1965. Tal publicidade, que Saleh (2014, p. 93) utiliza para discutir a "identidade de gênero tomando como foco o modo como homens e mulheres são representados na publicidade", possui o layout clássico dos anúncios da Volkswagen definidos no final dos anos 1950 pela agência publicitária estadunidense Doyle Dane Bernbach: uma imagem ocupando ("sangrando") a página na parte superior, um título e um texto em letra "futura" na parte inferior. O anúncio apresenta uma fotografia de um Volkswagen parcialmente amassado, com o título "Mais cedo ou mais tarde sua mulher irá dirigir" (SALEH, 2014, p. 99). O texto publicitário a seguir se inicia com a frase "Caso sua mulher venha a bater em algo com o seu Volkswagen, isto não lhe custará muito. Peças VW são fáceis de trocar. E baratas" (SALEH, 2014, p. 100). Neste mesmo contexto, Reis Jr. (s.d.) apresenta uma série de anúncios

veiculados nos anos 1950 e 1960 que denotam um viés (hoje considerado) extremamente machista e misógino para venda de roupas masculinas, bebidas ou artigos para o lar.

2.1 A fotografia simplificada e a mulher modernizada

Um dos marcos da difusão da fotografia doméstica foi o lançamento, pela Eastman Kodak Company, de uma câmera portátil de baixo preço (PASTER, 1992) em 1900 (em seu lançamento, o custo era de apenas US\$1). A Brownie (nome inspirado em um duende do folclore escocês) foi projetada de modo a ser simples o suficiente até para seu uso por crianças, embora seu manual de instruções totalizasse 44 páginas. Nessa época, a Kodak lançou o slogan "Você pressiona o botão, nós fazemos o resto", anunciando um dispositivo simples e amigável que deu início a uma rápida popularização da fotografia amadora nos Estados Unidos (KING, 2018). A câmera Kodak funcionava com um sistema de filme em rolo, também criado pela empresa, e teve como objetivo tornar a fotografia acessível às massas (ROSENBERG, 2021). Projeto do designer Frank A. Brownell, a câmera consistia basicamente em uma caixa de papelão retangular e, para seu uso, bastava inserir o cartucho de filme, segurar a câmera na altura da cintura, mirar olhando pelo visor no topo e girar um botão.

Havia também uma importante inovação em termos de serviço, pois os usuários enviavam o filme (ou a própria máquina) para a revelação na Kodak, eliminando a necessidade de equipamentos e conhecimento técnico para revelação e ampliação fotográfica. A popularização da câmera fotográfica ocorreu em um momento de grande efervescência sociocultural e intenso desenvolvimento tecnocientífico cujo nome, Belle Époque, faz jus à atmosfera de modernidade e otimismo dominante sobretudo no mundo ocidental, sendo chamada por Hobsbawm (2015), de "a era dos impérios". Foi neste período, mais precisamente entre o final da Guerra Franco-Prussiana (1870-1871) e o início da Primeira Guerra Mundial (1914-1918), que invenções como o automóvel (1887), a locomotiva a vapor (1814), o telégrafo (1837) e o telefone (1876)

impactaram profundamente na dinâmica social (HOBSBAWN, 1987,1995).

O entusiasmo com o progresso perpassa a vida cotidiana dos grandes centros urbanos – principalmente no continente europeu, como Paris, Londres e Viena – e era visto na moda, nos cafés, no teatro, nas praças e parques públicos, nas galerias de arte etc. De acordo com Stevenson (2011) o estilo de vida da mulher, no que se refere ao seu papel/lugar social, passa também por importantes transformações, expressas em movimentos como o Sufragista e ideias de emancipação feminina, que anunciam os primórdios do feminismo. É neste ínterim que surge o ideal da mulher moderna, a New Woman americana – construída a partir das narrativas de escritoras como Pauline Hopkins, Edith Wharton, Sui Sin Far, Mary Johnston, Ellen Glasgow, Willa Cather e encarnada na imagem das icônicas Gibson Girls (Figura 2) de Charles Dana Gibson (PATTERSON, 2005). As Gibson Girls traduziam o que para Gibson (1867-1944) representava a mulher americana perfeita: confiante, independente e resiliente.

Figura 2. *Gibson Girls*



Fonte: LIFE Photo Collection (2022)

Este modelo de feminino é bastante difundido por meio de calendários, perfumes, cigarros etc., representando uma importante influência para a imagem (ou representação) da mulher, provocando um fenômeno de identificação generalizada (BASTID, 2014).

2.2 A construção da imagem publicitária da *Kodak Girl*

Como referido anteriormente, as imagens estudadas a seguir foram retiradas da coleção Martha Cooper Collection. A partir de um análise foram selecionadas as que apresentavam marcos temporais a partir da indumentária e da linguagem gráfica: do ano de 1890 até a década de 1980. As imagens publicitárias da Kodak Eastman se utilizaram do universo feminino para divulgar seu produto. Percebendo nas mulheres uma oportunidade de público consumidor para sua nova tecnologia do filme fotográfico, a Kodak retrata-as como protagonistas de sua campanha onde as câmeras são admiradas, desejadas e facilmente utilizadas. É interessante notar que a admiração e o desejo por possuir o objeto faz parte das primeiras peças publicitárias como demonstrado na Figura 3 (um cartaz de 1890), onde as mulheres claramente apreciam a câmera que se localiza em cima da mesa e no centro da cena. Esta ideia é reforçada pela frase logo abaixo da ilustração: Oh! Isn't lovely! I must have a Kodak! (ou "Oh! Não é adorável? Eu preciso de uma Kodak!" em tradução livre).

Figura 3. Cartaz publicitário da *Kodak Eastman*, 1890.



Fonte: *Kodak Girl* (2022)

A cena (Figura 3) ainda permite interpretar que não são todas as mulheres que apenas admiram a câmera. Elas cumprem diferentes papéis construídos pelo posicionamento, atitude e vestimenta de cada uma. Especialmente estão separadas pela mesa onde se encontra o objeto de desejo; à esquerda apenas uma senhora. Sua postura é altiva, ereta e confiante. Seu traje menos ornamentado, seus cabelos em coque e sem enfeites e excessos. Permanece atenta, olhando para as demais senhoras à sua frente que, diferente dela, se apresentam em trajes mais pomposos com adornos na cabeça e vestidos com peles nas golas e punhos. As três senhoras estão divididas em suas reações: duas se curvam tocando delicadamente a câmera. Uma atitude de interesse que parece ilustrar a fala escrita logo abaixo no cartaz. A terceira se destaca das demais se mantendo distante e com feição não tão receptiva. Esta contraposição parece indicar que existe ali não só uma diferença de classes, mas também de 'tempos'. A mulher a esquerda se aproxima do estilo moderno da primeira década do século XX e, é justamente ela que, supõe-se, estar apresentando a câmera Kodak às outras três senhoras. Esta nova tecnologia é apresentada pela modernidade, mais precisamente pela mulher moderna que começa a despir-se dos excessos, como rendas, babados etc. e que já se anuncia ao final do século XIX.

A facilidade de uso é outra característica que a campanha relaciona ao universo feminino. Em outro cartaz de 1890, a mulher aparece fotografando sua filha. Sua postura expressa certa tranquilidade e leveza. No texto que acompanha a cena a mãe é questionada por seu filho (ao se lado) sobre a qualidade da fotografia uma vez que a irmã, por ser pequena, não se manterá imóvel tempo suficiente. A mãe o explica que a Kodak conseguirá fotografá-la ainda que se movimente, pois é tão rápida quanto um piscar de olhos.

Sua fala, além de indicar a facilidade proporcionada pela câmera, revela também o potencial de sua tecnologia que está a serviço da mulher empenhada em registrar momentos de sua família. A ideia da facilidade ainda é reforçada pela frase "You press the button, we do the rest" (ou "Você pressiona o botão, nós fazemos o resto"), que aparece no canto superior esquerdo.

O termo *Kodak Girl* surge pela primeira vez, na coletânea estudada, em um cartaz de 1893 (Figura 4), onde duas senhoritas “bem apresentadas” em ricas vestimentas e adornos se posicionam com uma câmera pendurada no pescoço. Para Kara (2020) a moda é utilizada como elemento estratégico retratando jovens “estilosas” que neste cartaz utilizam vestidos com detalhes listrados e mangas “pé-de-carneiro” que viraram moda por permitirem maior liberdade de movimentos.

Figura 4. *The Kodak Girls*, 1893.



Fonte: Jacob (2012, p. 72).

As duas jovens parecem avistar algo interessante que capta sua atenção e merece ser registrado. Ao fundo uma grande construção em arquitetura neoclássica margeia um largo rio. Juntamente a essa imagem a frase *The Kodak Girl at the world's fair* anuncia o local onde estão. As feiras internacionais (*world's fair*) eram grandes vitrines do poder econômico e desenvolvimento tecnológico das nações industrializadas. Em 1893, data de publicação do cartaz em análise, ocorria a Feira Mundial de Chicago, exposição americana de grande magnitude que reafirmou a capacidade tecnológica e industrial do país.

Aqui nasce a ideia da “Garota Kodak”, que visivelmente incorpora a juventude e seu gosto pela novidade e aventura.

A partir de então a campanha ganha outra dimensão; o desejo e admiração apresentados no primeiro cartaz, é deslocado do objeto para a personagem que utiliza a câmera. Ao utilizar a câmera você se torna *Kodak Girl* ou, se você é uma "garota" com tais características modernas então você deve ter uma *Kodak*. Para além de vender um objeto, a *Kodak* passa a vender um estilo de vida feminino personificado pela imagem de diferentes mulheres, anônimas em sua maioria. O destaque recai sobre 'o que' aquela personagem estava fazendo e 'o que' ela inspirava nas mulheres que a apreciavam. Para Munir e Phillips (2005), a *Kodak Girl* é símbolo da mulher moderna que estrategicamente foi utilizada para criar novos papéis femininos, legitimando desta forma a adoção da nova tecnologia por novos usuários. No início do século XX, a *Kodak Girl* aparece trajando seu emblemático vestido listrado azul e branco; tal indumentária é bastante distinta daquela em que estreia em 1893 como elemento central da campanha da *Eastman Kodak* (Figura 5).

Figura 5. O vestido listrado em diferentes épocas: à esquerda (1920), 3 à direita (1930).



Fonte: Jacob (2012, p. 88-179).

A simbologia das listras perpassa sentidos variados ao longo da história. Pasteureau (1947, p. 11) inicia sua historiografia sobre o tema referenciando o *slogan* de uma campanha publicitária parisiense amplamente divulgado: “Neste verão, ouse a elegância das listras”. O autor destaca a palavra “ouse” demonstrando que utilizar roupas listradas não é um ato neutro nem natural.

Para isso, é preciso demonstrar uma certa audácia, vencer diferentes pudores, não temer se pôr em evidência. Mas quem ousa é recompensado: atinge a elegância, isto é, a distinção das pessoas livres, desenvoltas e refinadas (PASTEURÉAU, 1993, p. 11).

Apesar do forte simbolismo do vestido listrado, a campanha prossegue utilizando diferentes trajes e estratégias para comunicar a modernidade de seu produto. Contemporâneos ao vestido listrado veiculam cartazes onde a *Kodak Girl* assume tanto a imagem da mulher extremamente ornamentada e moldada pelo espartilho em S – própria da *Belle Époque*, quanto da mulher que retoma a silhueta Império do início do século XIX (Figura 6).

Figura 6. Vestido *Belle Époque* (esquerda) e Vestido império (direita), 1902.



Fonte: Jacob (2012, p. 74).

A forma em T do vestido Império é composta pela cintura alta e corte reto que surge no período pré-revolucionário (1790-1810), rompendo com a opulência e suntuosidade das roupas que caracterizavam a moda feminina do século anterior. O traje é reconhecido mais por sua informalidade e ausência do uso do espartilho. Existe, assim, algo de transgressor neste anúncio de 1902 e que está alinhado com as futuras ideias do conforto e liberdade de movimentos necessários à mulher que desempenha diferentes papéis na vida social.

Os cartazes da primeira década do Século XX exploram uma série de circunstâncias onde a mulher é protagonista de sua vida. A *Kodak Girl* pertencia a diferentes classes, transitava por vários lugares. Podia ser uma mulher que ia às grandes feiras internacionais, a mulher que dirigia um carro, apreciava passeios ao ar livre, praticava esportes, viajava para lugares exóticos ou simplesmente registrava momentos do cotidiano (Figura 7). Ou ainda a mulher que era mãe, que acompanhava o crescimento de seus filhos.

Figura 7. A mulher do início do século XX em diferentes situações.



Fonte: Jacob (2012, p. 159-162).

Em todos esses casos, observa-se o diálogo com os ideais de uma sociedade em visível modernização. Câmeras operadas por mulheres aparecem junto a automóveis ou em situações em espaço aberto (COWAN 1997 *apud* MUNIR; PHILLIPS, 2005, p. 166). Talvez uma das imagens mais emblemáticas e que

sintetize bem as ideias até aqui apresentadas seja a do cartaz de 1915, constituído basicamente por uma silhueta, uma imagem enigmática de estrutura delicada (feminina) trajada em um *tailleur*. É incontestável que o cenário da Primeira Grande Guerra (1914-1918) impõe transformações nos trajes femininos que, adaptados à nova realidade de trabalho das mulheres, apresentam-se mais práticos e funcionais. Entre os cartazes das décadas de 1930 e 1940, observa-se um percurso onde as cenas representadas perdem sua amplitude para enquadrarem apenas a mulher e a câmera. Da ilustração à fotografia, as peças publicitárias afastam-se do discurso engajado na figura feminina moderna. Em foco a câmera, o rosto e o belo sorriso de uma mulher. Nesta cena reduzida, a mulher mira algo a ser fotografado, uma simulação através de seu olhar. Apesar deste enfoque, os trajes e estilo que sustentam a personagem continuam cumprindo um importante papel. No cartaz de 1935, por exemplo, a *Garota Kodak* veste uma peça ícone da moda masculina que viria a se tornar um símbolo de rebeldia no pós-Guerra (1939-1945), a jaqueta de couro (Figura 8). Considerando a data do cartaz, percebe-se que este item está mais relacionado aos aviadores de 1927 do que propriamente aos movimentos subversivos dos anos posteriores.

Figura 8. Cartaz de 1935.



Fonte: Kodak Girl (2022).

De toda forma, o uso desta vestimenta pode ser visto como um empoderamento do feminino que assim como os homens podia se tornar piloto de avião. Ao final da segunda Grande Guerra (1939-1945), percebe-se, entre os cartazes da *Kodak Eastamn*, o discurso da mulher dona de casa, da mulher que deve voltar ao seu posto uma vez que os homens retornam da guerra. Assim, na década de 1950 o ideal feminino é apresentado através de uma estética que mistura a elegância do *New Look* de Christian Dior (1905-1957) com a sensualidade da maior estrela de *Hollywood* da época, Marilyn Monroe. A conexão entre a mulher e a família se torna muito forte, e uma nova estratégia vem modificar a essência da *Kodak Girl*. Nas décadas de 1950 e 1960, pela primeira vez, celebridades ou mulheres de homens reconhecidos anunciam o valor de um álbum de família (Figura 9).

Figura 9. Publicidade Kodak nos anos 1950 e 1960.



Fonte: Kodak Girl (2022).

Ainda na década de 1960 chama atenção uma campanha onde o corpo da mulher se torna o protagonista da cena. Vestida em trajes de banho a Garota *Kodak* agora posa para o “outro” que a fotografa (figura 10). A câmera pendurada em seu pescoço, ou no punho, sugere mais um detalhe no corpo da mulher que propriamente o objeto a ser vendido.

Figura 10. Publicidade Kodak na década de 1960.



Fonte: Kodak Girl (2022).

O deslocamento do objeto de desejo da câmera para a mulher é um fenômeno observado mesmo quando o corpo feminino não está propriamente à mostra. No anúncio de 1985 (figura 11, à esquerda), a personagem ícone da campanha surge sem portar câmera alguma. Sentada em uma praia paradisíaca, a Garota Kodak, iluminada pelo sol de verão, se delicia com um pote de frutas sentindo a brisa do mar. O vestido azul em harmonia com o azul do céu e do mar dão o tom da campanha: *Summertime Blues*.

Figura 11. Campanhas Kodak da década de 1980.



Fonte: Kodak Girl (2022)

Na figura 11 (à direita) vê-se novamente o rosto da mulher enquadrado, porém um detalhe muda completamente o teor da campanha: o olhar, que antes contracenava com um suposto alguém que estaria sendo fotografado pela mulher (figura 8), agora flerta com o espectador, com o público. A sedução é definitivamente incorporada à campanha e a mulher torna-se seu objeto máximo.

3. A MUDANÇA NO ENFOQUE DO FEMININO NA PUBLICIDADE DA KODAK AO LONGO DO SÉCULO XX: UM RETROCESSO?

Compreendendo que a publicidade maneja emoções, estimula desejos latentes para que os consumidores sintam a necessidade de possuir um produto ou serviço anunciado, discutimos aqui o papel da mulher como veículo de mensagem na publicidade proposta pela Kodak Eastman Company ao longo de quase um século - desde o final do século XIX até meados dos anos 1980. A pesquisa demonstrou uma clara alteração da perspectiva adotada sobre o gênero feminino, suas relações com a nova tecnologia fotográfica e a moda. É interessante perceber que a abordagem sobre o feminino não representa de forma alguma uma evolução segura rumo a uma visão feminista, mas sim traz a percepção de que, se no início do século XX a Kodak tornava a mulher empoderada, ao longo do século adota uma abordagem mais "convencional", a partir de um ponto de vista que poderia ser considerado mais tradicional, ou mesmo "patriarcal".

Observa-se inicialmente que o desejo gerado pelos primeiros cartazes vai de encontro aos anseios e expectativas de emancipação do gênero feminino da época. Liberdade e igualdade, valores caros ao público em questão, dão o tom das peças gráficas do final do século XIX e início do século XX. Entre passeios ao ar livre em praias e campos, a mulher foi colocada na direção de um carro, de um avião e, metaforicamente, da própria vida. Mas a liberdade não era apenas subversiva, pois a intenção das peças gráficas da Kodak era empoderar também as mulheres donas de casa, mães e esposas que, de posse das câmeras, tornavam-se guardiãs e escritoras da

história da família. É interessante observar que a mulher aparece como responsável pela memória da família, por meio de uma inovação tecnológica que determina de forma marcante uma série de mudanças em termos de cultura visual e das próprias relações sociais, visto que, assume uma postura atuante e ativa, o que se reflete na publicidade e na própria evolução da moda.

Mulher e câmera apareceram então em uma relação simbiótica, entrelaçadas pelo discurso que para ambas se fazia interessante. Com efeito, observou-se que a perspectiva de emancipação feminina proposta pela publicidade da Kodak também se utilizou do instrumento da moda. O figurino presente nas campanhas englobou desde a "moda" aristocrática com seus vestidos luxuosos e ricamente ornados, aos trajes vanguardistas que romperam com a estética da "mulher bibelô". Vestidos soltos, mais simples e esvoaçantes insinuaram o corpo livre do espartilho. Novas modelagens foram testemunhas de novos hábitos a partir de calças, roupas esportivas e de banho. Além de se valer de estilos que refletiam as transformações sociais relacionadas às mulheres e seu tempo, a própria câmera foi concebida como um acessório feminino moderno.

Entretanto, a partir de 1930 observa-se progressivo enfraquecimento do discurso que marcou as campanhas publicitárias até então, no qual a mulher era apresentada como sujeito da ação diante de um novo objeto: a câmera fotográfica portátil. A mulher vai se transformando, paulatinamente, em objeto do produto que a empoderava. Inicialmente o enquadramento da imagem destituiu a ação do corpo, focalizando apenas o rosto e parte das mãos, sendo o sorriso um ingrediente fundamental de persuasão. Posteriormente, a imagem nas campanhas publicitárias recupera o corpo feminino, mas apresentado agora como elemento de sedução objetificado, sem ação. Esta etapa de "passagem" é marcada por uma linguagem visual das peças publicitárias que progressivamente adota uma abordagem que retira da mulher o poder da ação, reservando para ela um papel de objeto a ser fotografado.

O interesse e a trajetória da pesquisa delimitam-se, desta forma, a avaliar este contexto de mudança no qual relacionam-se a fotografia (enquanto símbolo de inovação tecnológica e,

posteriormente, objeto de consumo de massa) a publicidade e a moda ao longo de um século de evolução da fotografia analógica, a partir da perspectiva da Kodak (empresa que criou o conceito de câmera fotográfica portátil) sobre a mulher. Um estudo sobre a relação entre moda e a publicidade da empresa foi o enfoque escolhido para avaliar como a Kodak abordou o papel feminino e como esta abordagem foi se alterando com o passar do tempo. Ter como base uma pesquisa iconográfica mostrou-se uma forma adequada para observar estas mudanças.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cultura visual sofreu forte impacto a partir da popularização da fotografia através das câmeras portáteis. Destarte, a Kodak Eastman desempenhou um papel decisivo neste processo, e definiu a figura feminina como sua porta voz. Assim, influenciou um padrão publicitário que se utiliza da imagem feminina como um chamariz.

A análise das peças gráficas da *Kodak* permitiu identificar, de modo geral, um percurso que demonstra tanto a ruptura de modelos cristalizados por meio da valorização da autonomia da mulher, quanto a reprodução de estereótipos que reitera desigualdades de gênero. É de qualquer forma curioso como a percepção sobre a mulher na publicidade da Kodak não evolui de forma progressiva rumo a um papel preponderante, mas varia ao longo do século, indo de uma postura vibrante, influente e otimista até uma abordagem que poderia ser considerada "tradicional", objetificada e voltada para um ponto de vista que pode ser identificado como predominantemente masculino.

Cabe aqui uma reflexão sobre como a moda e a publicidade podem contribuir para o estabelecimento de padrões de comportamento e de consumo, na medida que se estabelecem como formadores de tendências sociais. Por outro lado, pode-se considerar que a publicidade acaba por espelhar tendências já observadas, como um certo refluxo de movimentos feministas

ao longo dos anos 1930, por exemplo. Neste caso, foge aos objetivos deste artigo aprofundar tal discussão, preferindo se ater a observação das diferentes abordagens sobre a mulher a partir do caso específico da Kodak.

Por fim, ressalta-se a relação entre a perspectiva de emancipação da mulher e a utilização de novas tecnologias ligadas à reprodução e registro de imagens utilizadas atualmente. Com as novas tecnologias, nas quais o meio de produção de imagens, muitas vezes, cabe na palma da mão, assistimos uma profusão de imagens de mulheres que, de posse de um aparelho celular, compartilham cenas de suas vidas em redes sociais. Elas podem fazer *selfies*, vídeos, forjar sua aparência através de filtros, editar e ainda serem vistas globalmente em poucos minutos. Neste contexto, a produção e a reprodução das imagens descentralizaram o discurso, potencializaram a influência e possibilitaram a autopromoção. Narrativas diversas compartilham a mesma tela, são proferidas e difundidas pelas próprias mulheres, dando a elas autonomia e liberdade de escolha. Reconhecidas hoje como *digital influencers*, algumas delas transformam sua imagem na rede social em um negócio rentável. Narram uma vida fictícia, patrocinada e "gourmetizada" ao longo de seus *feeds* no *Instagram*, exercendo forte influência em seus espectadores – que, mesmo sabendo da teatralização de suas imagens, não ficam imunes aos seus efeitos. A partir destas observações e das relações entre tecnologia e as questões da mulher ao longo do século passado e no início deste, cabe a reflexão: Seriam as "*digital influencers*" as Kodak Girls de nossos tempos?

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem à CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, que financiou parte deste projeto, sob o Código Financeiro 88887.569081/2020-00

REFERÊNCIAS

- ACCIOLY, Anna; ANDRADE, Joaquim MF; VIEIRA, Lula; CARDOSO, Rafael. **Marcas de Valor no Mercado Brasileiro**. Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio, 2007.
- BAUDRILLARD, Jean. **La société de consommation** (Folio. Essais) Paris: Gallimard, 1996.
- BASTID, Clara. **Les femmes e la photographie**. HYPOTHESES, 2014. Disponível em: <https://photofemme.hypotheses.org/tag/kodak-girl>. Acesso em: 13 jun.2022.
- CAMARGO, Mário (Org.). **Gráfica: Arte e Indústria no Brasil: 180 anos de história**. 2ª Ed. São Paulo: Bandeirantes Gráfica, 2003.
- DRUCKER, P. F. **The Practice of Management**. New York: Harper & Row, 1954.
- HARDY, Willian. **A Guide to Art Nouveau Style**. London: Quinter Publishing Limited, 1986.
- HOBSBAWN, E. **Era dos extremos**. Companhia das Letras, 1995.
- HOBSBAWN, E. **A era dos impérios**. Paz & Terra, 2012.
- JACOB, John P. (Ed.). **Kodak Girl: from the Martha Cooper Collection**. Germany: Steidl, 2012.
- KING, Emily, "Making History Work: Corporate Archives and the Eastman Kodak Company" (2018). Thesis. Rochester Institute of Technology. Disponível em: <https://scholarworks.rit.edu/theses>. Acesso em: 11 out.2021.
- KODAK GIRL. **Magazine Ads**. 2022. Disponível em: <https://www.kodakgirl.com>. Acesso em: 24 out.2022.
- KOTLER, P. **Capitalismo em confronto**. São Paulo: Best Business, 2015.
- KRUGLER, D. F. **The Voice of America and the domestic propaganda battles, 1945-1953**. University of Missouri Press, 2000.
- LIFE PHOTO COLLECTION. **Pai Gibson Dana**. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/asset/pai-gibson-dana-gibson-girl-s-a-rom-wedd-widow/ZAGhMWIcKDXF6A>. Acesso em: 18. Ago.2022
- LISA S. STRANGE (2002) The Bicycle, Women s Rights, and Elizabeth Cady Stanton, **Women's Studies**, 31:5, 609-626, DOI: 10.1080/00497870214048
- LISBOA, I. Hoje aconteceu... George Eastman, criador da Kodak

e impulsor da publicidade. **Blog Com jeito e arte**. Lisboa, 04 set. 2012. Disponível em: <https://comjeitoearte.blogspot.com/2012/09/hoje-aconteceu-george-eastman-criador.html>. Acesso em: 12 jun. 2022.

MORTIMORE, R.N.; LAWRENCE, J.; POPE, D.; DUPERRET A.; GENTER, A. Coastal cliff geohazards in weak rock: the UK Chalk cliffs of Sussex. **Geological Society, London, Engineering Geology Special Publications**, 20, 3-31, 1 January 2004.

MUNIR, K.; PHILLIPS, N. The Birth of the 'Kodak Moment': Institutional Entrepreneurship and the Adoption of New Technologies. 2005. **Organization Studies - ORGAN STUD.** 26. 1665-1687. 10.1177/0170840605056395.

O'BARR, William M. "A Brief History of Advertising in America". **Advertising & Society Review**, vol. 11 no. 1, 2010. Project MUSE, doi:10.1353/asr.0.0046.

PALMER, Daniel. Tracing the Origins of Australian Fashion Photography. **La Trobe Journal**, Melbourne, n. 76, Spring 2005, 87-103. Disponível em: <http://www3.slv.vic.gov.au/latrobejournal/issue/latrobe-76/latrobe-76-front.html>. Acesso em: 24 out. 2022.

PASTER, J. E. (1992) **Advertising immortality by Kodak, History of Photography**, v.16, n. 2, 135-139, out.2013. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03087298.1992.10442537>. Acesso em: 15 jan. 2022.

PASTOUREAU, M. **O pano do diabo**: uma história das listras e dos tecidos listrados. Jorge Zahar, 1993.

PATERSON, M.T., **Beyond the Gibson Girl Reimagining the American New Woman, 1895–1915**. Board of Trustees of the University of Illinois, 2005.

REIS JR., Dalmir. **Propagandas Antigas Machistas**. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/01/dez-propagandas-historicas-machistas.html>. Acesso em: 15 jan 2022.

REZENDE, Lívia L. **A circulação de imagens no Brasil oitocentista: uma história com marca registrada**. In Cardoso, Rafael (Org.). *O Design Brasileiro antes do Design*. São Paulo: Cozac Naify, 2005.

ROSENBERG, Jennifer. "**Learn How the Brownie Camera Changed Photography Forever.**" ThoughtCo, May. 28, 2021, [thoughtco.com/brownie-camera-1779181](https://www.thoughtco.com/brownie-camera-1779181).

SALEH, PBO. "**Mais cedo ou mais tarde sua mulher irá dirigir**": identidades de gênero em anúncios de carro. In: FERREIRA, AJ. (Org.). *Relações étnico-raciais, de gênero e sexualidade: perspectivas contemporâneas* [online]. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2014, pp. 93-112.

SCANLON, J. R.; SCANLON, J. (Eds.). **The gender and consumer culture reader**. NYU Press, 2000.

TUMNGIR. **#Kodakads**. Disponível em: <https://www.tumgir.com/tag/kodak%20ads>. Acesso em: 10 jun.2022.

VOS, T. P. (2013). Explaining the origins of the advertising agency. **American Journalism**, 30(4), 450-472.

WEST, N.M., **Kodak and the lens of nostalgia**, London: University Press of Virginia, 2000, p. 56. ISBN0-8139-1959-2

YOUNG, D. G. (2005). Sacrifice, consumption, and the American way of life: Advertising and domestic propaganda during World War II. **The Communication Review**, v.8, n.1, p. 27-52. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10714420590917352>. Acesso em: 20 jan.2022.

The Kodak Girl: Advertising images of women in the apogee of analog photography

Sandra Maia Rodrigues Pereira

Master, Universidade do Estado de Minas Gerais / sandra.rodrigues@uemg.br

Orcid: 0000-0003-0623-1136/ [Lattes](#)

Eduardo Romeiro Filho

PhD, Universidade Federal de Minas Gerais / romeiro@dep.ufmg.br

Orcid: 0000-0002-5574-5312/ [Lattes](#)

Adriana Sampaio Leite

PhD, Universidade do Estado de Minas Gerais / adriana.leite@uemg.br

Orcid: 0000-0003-0623-1136/ [Lattes](#)

Submission: 07/29/2022 // Accepted: 11/30/2022

The Kodak Girl: Advertising images of women in the apogee of analog photography

ABSTRACT

The article investigates the transformations in the representation of the image of women portrayed in Kodak's advertising pieces for its domestic cameras, from the end of the 19th century to the 1980s - a period that reflects the apogee of analog photography. The study was carried out by means of a literature review and iconographic survey, which subsidized an evaluation of the evolution of the company's advertising and the way women are portrayed. The results showed an evolution of the perception about the social role of women, which started from an empowering and "libertarian" proposal at the beginning of the last century, followed by a vision that progressively transformed the woman into an object of the product that empowered her from the 1930s on, until reaching an approach that reinforced principles of a stereotyped vision of women, from the 1960s on.

Keywords: Advertising. Representation of women. Photography.



A Garota Kodak: imagens publicitárias da mulher no apogeu da fotografia analógica

RESUMO

O artigo investiga as transformações na representação da imagem da mulher retratada nas peças publicitárias da Kodak, para suas câmeras domésticas, do final do século XIX aos anos 1980 - período que reflete o apogeu da fotografia analógica. O estudo foi realizado por meio de uma revisão de literatura e levantamento iconográfico, que subsidiaram uma avaliação da evolução da publicidade da empresa e da forma como a mulher é retratada. Os resultados demonstraram uma evolução da percepção sobre o papel social da mulher, que partiu de uma proposta empoderada e "libertária" no início do século passado, seguindo para uma visão que progressivamente transformou a mulher em objeto do produto que a empoderava a partir da década de 1930, até chegar a uma abordagem que reforçava princípios de uma visão estereotipada da mulher, a partir dos anos 1960.

Palavras-chave: *Publicidade. Representação da mulher. Fotografia*

La chica Kodak: imágenes publicitarias de mujeres en el apogeo de la fotografía analógica

RESUMEN

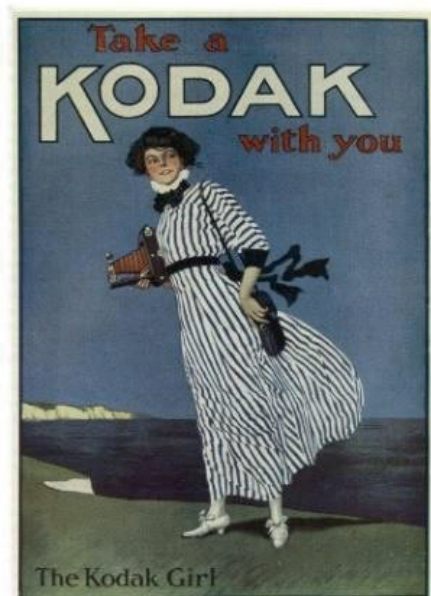
El artículo investiga las transformaciones en la representación de la imagen de la mujer retratada en los anuncios de Kodak para sus cámaras domésticas, desde finales del siglo XIX hasta la década de 1980, período que refleja el apogeo de la fotografía analógica. El estudio se realizó a través de una revisión bibliográfica y levantamiento iconográfico, que apoyó una evaluación de la evolución de la publicidad de la empresa y la forma en que se retrata a la mujer. Los resultados mostraron una evolución de la percepción del rol social de la mujer, que partió de una propuesta empoderada y "libertaria" de principios del siglo pasado, transitando hacia una visión que transformaba progresivamente a la mujer en objeto del producto que la empoderaba desde la década de 1930, hasta llegar a un enfoque que reforzó principios de una visión estereotipada de la mujer, a partir de la década de 1960.

Palabras clave: Publicidad. Representación de mujer. Fotografía.

1. INTRODUCTION

The “seven sisters” form a cluster of cliffs situated on the south coast of England, between the towns of Brighton and Eastbourne in the county of Sussex, and is considered to be one of the most beautiful landscapes in the region and visited by thousands of tourists every year (MORTIMORE *et al.*, 2004). It is interesting how a poster produced in 1911 by English illustrator John Hassall (1868 - 1948) with the seven sisters in the background and a beautiful woman in her blue and white striped dress (Figure 1), became an iconic piece of advertising and synonymous with *Eastman Kodak Company* products (WEST, 2000). The phrase *Take a Kodak with you* effectively expresses the advertising message and matches the lightness of the scene.

Figure 1. The Kodak Girl, published in Australasian Photographic Review, 1911.



Kodak Girl. Australasian Photographic Review, 23 January 1911. A 770.5 AU77 v.18

Source: Palmer (2005, p. 97).

One can notice in this poster (Figure 1) some interesting references, related to two main aspects: (1) a stylistic unity compatible with other pieces of the time, but less “far-fetched” than examples of *art nouveau* from an immediately previous period (late nineteenth century) and (2) an interesting

approach on the role of women, who do not appear as objects of photography or as models to be photographed, but as the main agent of the photographic activity, independently and outdoors. The first decades of the twentieth century are marked by technological innovations such as the bicycle that revolutionized the role of women in society (STRANGE, 2002). In this way it becomes opportune to observe how photographic technology and one of its most significant representatives, the *Kodak* "domestic" camera, are associated with the female public.

This article aims to evaluate the female profile presented by *Kodak's* advertising pieces, from the end of the 19th century and beginning of the 20th century until the 1980s. This period reflects the apogee of darkroom photography, precisely the technology that *Kodak* helped to disseminate. The study was carried out through a literature review and iconographic survey, which subsidized an evaluation of the evolution of the company's advertising and the way women are represented. The book *Martha Cooper Collection* describes the remarkable trajectory of the *Kodak Girl* (JACOB, 2012), one of the most durable and successful campaigns in advertising history. This collection is used as the basis for the evaluation proposed in this paper. We analyzed all the posters in the collection and then selected the images in which it was possible to clearly perceive the marking of time through clothing and graphic language.

2. FEMELE CENTRALITY IN KODAK EASTMAN ADVERTISING

Although its emergence does not have a precise date, advertising has remarkable growth linked to the technical, economic and social development of the second half of the nineteenth century. Indeed, the world's first advertising agency was founded in the USA in the 1840s (VOS, 2013). From the 1950s, with the work of Drucker (1954), marketing and advertising consolidate markedly as a tool to increase sales and disseminate a way of life predominantly linked to the so-called American way of life (KRUGLER, 2000). Associated with the means of mass communication also dominant in the century (such as cinema, radio and television), advertising helped

shape a lifestyle that, from a U.S. perception, becomes dominant throughout the western hemisphere and, later, throughout the world (YOUNG, 2005). In this situation, the forms of expression of the social roles attributed to each gender reflect not only the evolution of society, but also, and mainly, the view of the class, dominant in the period (SCANLON; SCANLON, 2000). It is reasonable to observe that, since the industrial revolution, advertising represents and uses a bourgeois view of society, with defined roles and apparent absence of conflicts in a situation of "consumption, therefore I exist" (BAUDRILLARD, 1996; KOTLER, 2015).

The idea of printed graphic pieces (such as posters) for advertisements is not new. As early as 1609 it was possible to find English posters promoting migration to America (O'BARR, 2010). However, only after the industrial revolution that the forms of dissemination of products and services become systematized and have their importance increased, with the growing appreciation of artists for their design and search for more effective and aesthetically sophisticated results. The art nouveau posters and graphic works made at the turn of the 19th to the 20th century are well known. Feminine images are presented in an idyllic and extremely elegant way in works by Chéret, Mucha, Tiariet or Moser. This representation is often dissociated from a link to real situations of everyday life, even in advertisements such as the famous poster of a bicycle created by Tiariet, where one "literally hides the bicycle in order to focus on female gracefulness in motion" (HARDY, 1986, p. 122). It is interesting to note such "gracefulness" present in Hassall's graphic work.

In Brazil, the application of graphic resources in general, and in advertising in particular, has its origins in the nineteenth century. A landmark event of this time is the origin of trademark registration in 1875 (REZENDE, 2005), which spreads the idea of copyright protection and reinforces the expansion of graphic production at the time. Camargo (2003) presents as one of the landmarks of graphic advertising in Brazil a poster campaign launched in 1861, in Rio de Janeiro, announcing the creation of a new magazine, the "Semana Ilustrada". In general, the examples of the early days of the graphic

industry in Brazil presented by the author do not represent women in a striking manner, with the exception of products aimed at the female public and, curiously, cigarettes. Similarly, we observe in the work of Accioly et al. (2007), about the most traditional brands in the Brazilian market, that the presence of women in advertising focuses on those products dedicated to the female audience (such as cosmetics) or "to the family" (such as food products). In these cases, one can observe the reflection of the "social role" of the bourgeois woman, as a wife or housewife, concerned with marriage (reflecting her concern with appearance) and the family.

There is a long list of advertisements that portray women as a stereotype of inferiority in relation to men, in a "girl things" versus "boy things" perspective. A classic example is a Volkswagen advertisement piece presented in the United States in 1964 and published in Brazil in 1965. Such an advertisement, which Saleh (2014, p. 93) uses to discuss "gender identity by taking as its focus the way men and women are represented in advertising," features the classic layout of Volkswagen ads set in the late 1950s by the U.S. advertising agency Doyle Dane Bernbach: an image occupying ("bleeding") the page at the top, a title and text in "future" font at the bottom. The ad features a photograph of a partially dented Volkswagen, with the caption "Sooner or later your wife will drive" (SALEH, 2014, p. 99). The following ad text begins with the sentence "Should your wife ever hit something with your Volkswagen, it won't cost her much. VW parts are easy to change. And cheap" (SALEH, 2014, p. 100). In this same context, Reis Jr. (s.d.) presents a series of ads aired in the 1950s and 1960s that denote a bias (today considered) extremely sexist and misogynistic for the sale of men's clothing, drinks or household items.

2.1 Simplified photography and the modernized woman

One of the milestones in the diffusion of home photography was the launching, by Eastman Kodak Company, of a low price portable camera (PASTER, 1992) in 1900 (at its launching, the cost was only US\$1). The Brownie (named after a leprechaun in Scottish folklore) was designed to be simple enough even for children

to use, although its instruction manual was 44 pages long. At this time, Kodak launched the slogan "You press the button, we do the rest," advertising a simple, user-friendly device that began a rapid popularization of amateur photography in the United States (KING, 2018). The Kodak camera ran on a roll film system, also created by the company, and aimed to make photography accessible to the masses (ROSENBERG, 2021). A project by designer Frank A. Brownell, the camera consisted basically in a rectangular cardboard box and, for its use, it was enough to insert the film cartridge, hold the camera at waist height, aim looking through the viewfinder at the top and turn a knob.

There was also an important innovation in terms of service, since users sent the film (or the camera itself) for developing at Kodak, eliminating the need for equipment and technical knowledge for developing and enlarging photographs. The popularization of the photcamera occurred at a time of great sociocultural effervescence and intense techno-scientific development whose name, Belle Époque, does justice to the atmosphere of modernity and optimism dominant especially in the Western world, being called by Hobsbawm (2015), "the age of empires". It was in this period, more precisely between the end of the Franco-Prussian War (1870-1871) and the beginning of the First World War (1914-1918), that inventions such as the automobile (1887), the steam locomotive (1814), the telegraph (1837) and the telephone (1876) had a profound impact on social dynamics (HOBBSAWN, 1987, 1995).

The enthusiasm with progress permeates the daily life of large urban centers - especially in Europe, such as Paris, London and Vienna - and was seen in fashion, cafes, theater, public squares and parks, art galleries, etc. According to Stevenson (2011) women's lifestyle, in terms of their role/social place, also undergoes important transformations, expressed in movements such as the Suffragist movement and ideas of female emancipation, which herald the beginnings of feminism. It is in the meantime that the ideal of the modern woman emerges, the

American New Woman - built on the narratives of writers such as Pauline Hopkins, Edith Wharton, Sui Sin Far, Mary Johnston, Ellen Glasgow, Willa Cather and embodied in the image of the iconic

Gibson Girls (Figure 2) by Charles Dana Gibson (PATTERSON, 2005). The Gibson Girls translated what for Gibson (1867-1944) represented the perfect American woman: confident, independent, and resilient.

Figure 2. Gibson Girl.



Source: LIFE Photo Collection (2022)

This model of feminine is quite widespread through calendars, perfumes, cigarettes etc., representing an important influence for the image (or representation) of the woman, causing a phenomenon of generalized identification (BASTID, 2014).

2.2 The construction of the Kodak Girl advertising image

As mentioned before, the images studied below were taken from the *Martha Cooper Collection*. From an analysis were selected those that presented temporal milestones from the clothing and graphic language: from the year 1890 to the 1980s. *Kodak Eastman's* advertising images used the feminine universe to advertise its product. Perceiving in women an opportunity to be a consumer public for its new technology of photographic film,

Kodak portrays them as the protagonists of its campaign where the cameras are admired, desired, and easily used. It is interesting to note that the admiration and desire to own the object is part of the first advertising pieces as shown in Figure 3 (a poster from 1890), where the women clearly appreciate the camera that is located on the table and in the center of the scene. This idea is reinforced by the phrase just below the illustration: *Oh! Isn't it lovely! I must have a Kodak!*

Figure 3. Kodak Eastman advertising poster, 1890.



Source: Kodak Girl (2022)

The scene (Figure 3) also allows us to interpret that not all women are just admiring the camera. They play different roles built by the positioning, attitude and dress of each one. Spatially they are separated by the table where the object of desire is located; to the left is only a lady. Her posture is haughty, erect and confident. Her attire is less ornate, her hair in a bun and without embellishments and excesses. She remains attentive, looking at the other ladies in front of her who, unlike her, are dressed in more pompous attire, with ornaments on their heads and dresses with fur on their collars and cuffs. The three ladies are divided in their reactions: two bow and touch the camera gently. An attitude of interest that seems to illustrate the line written below on the poster. The third one stands

out from the others, keeping her distant and not so receptive. This counterposition seems to indicate that there is not only a difference of classes, but also of "times". The woman on the left is closer to the modern style of the first decade of the 20th century, and she is the one who is supposed to be presenting the *Kodak* camera to the other three ladies. This new technology is presented by modernity, more precisely by the modern woman who begins to undress from excesses, such as lace, frills, etc., and that is already announced at the end of the nineteenth century.

Ease of use is another characteristic that the campaign relates to the feminine universe. In another poster from 1890, a woman appears photographing her daughter. Her posture expresses a certain tranquility and lightness. In the text that accompanies the scene, the mother is questioned by her son (next to her) about the quality of the photograph, since her sister, being small, will not stay still long enough. The mother explains to him that *Kodak* will be able to photograph her even if she moves, because she is as fast as the blink of an eye.

Her speech, in addition to indicating the ease provided by the camera, also reveals the potential of its technology that is at the service of the woman engaged in recording moments of her family. The idea of ease is further reinforced by the phrase "You press the button, we do the rest", which appears in the upper left corner.

The term *Kodak Girl* appears for the first time in the collection studied, in a poster from 1893 (Figure 4), where two "well presented" young ladies in rich dresses and ornaments are positioned with a camera hanging from their necks. For Kara (2020) fashion is used as a strategic element portraying "stylish" young women who, in this poster, wear dresses with striped details and "cap sleeves" that became fashionable for allowing greater freedom of movement.

Figure 4. The Kodak Girls, 1893.



Source: Jacob (2012, p. 72)

The two young women seem to spot something interesting that catches their attention and deserves to be recorded. In the background a large building in neoclassical architecture borders a wide river. Alongside this image the phrase *The Kodak Girl at the world's fair* announces their location. The *world's fairs* were great showcases for the economic power and technological development of the industrialized nations. In 1893, when the poster under analysis was published, the Chicago World's Fair was taking place, an American exposition of great magnitude that reaffirmed the country's technological and industrial capacity.

Here the idea of the "Kodak Girl" is born, which visibly embodies youth and its taste for novelty and adventure. From then on, the campaign takes on another dimension; the desire and admiration presented in the first poster is shifted from the object to the character that uses the camera. By using the camera you become *Kodak Girl*, or, if you are a "girl" with such modern characteristics then you must have a *Kodak*. Besides selling an object, *Kodak* starts selling a female lifestyle personified by the image of different women, mostly anonymous. The emphasis is on 'what' that character was doing and 'what' she inspired in the women who appreciated her. For Munir and Phillips (2005), the

Kodak Girl is a symbol of the modern woman who was strategically used to create new female roles, thus legitimizing the adoption of the new technology by new users. In the early twentieth century, the *Kodak Girl* appears wearing her iconic blue and white striped dress; this is quite different from the one in which she debuted in 1893 as the centerpiece of *Eastman Kodak's* campaign (Figure 5).

Figure 5. The striped dress in different eras: on the left (1920), and on the right (1930).



Source: Jacob (2012, p. 88-179).

The symbolism of stripes goes through various meanings throughout history. Pasteureau (1947, p. 11) begins his historiography on the theme by referring to the *slogan* of a widely publicized Parisian advertising campaign: "This summer, dare the elegance of stripes". The author highlights the word "dare" showing that wearing striped clothes is not a neutral or natural act.

To do so, one must demonstrate a certain audacity, overcome different shyness, not be afraid to stand out. But he who dares is rewarded: he achieves elegance, that is, the distinction of free, nimble and refined people (PASTEURAU, 1993, p. 11).

Despite the strong symbolism of the striped dress, the campaign goes on to use different costumes and strategies to communicate the modernity of its product. Contemporary to the

striped dress run posters where *Kodak Girl* assumes both the image of the extremely ornate, S-shaped corseted woman - proper of the *Belle Époque*, and the woman resuming the Empire silhouette of the early 19th century (Figure 6).

Figure 6. Belle Époque dress (left) and empire dress (right), 1902.



Source: Jacob (2012, p. 74).

The T-shape of the Empire dress is composed of the high waist and straight cut that appears in the pre-revolutionary period (1790-1810), breaking with the opulence and sumptuousness of the clothes that characterized the women's fashion of the previous century. The costume is recognized more for its informality and absence of the use of a corset. There is, thus, something transgressive in this 1902 ad and that is aligned with the future ideas of comfort and freedom of movement needed by women who play different roles in social life.

The posters of the first decade of the 20th Century explore a series of circumstances where the woman is the protagonist of her life. The *Kodak Girl* belonged to different classes, she transited through various places. She could be a woman who went to great international fairs, the woman who drove a car, enjoyed outdoors, practiced sports, traveled to exotic places, or simply recorded everyday moments (Figure 7). Or even the woman who was a mother, who followed the growth of her children.

Figure 7. The early 20th century woman in different situations.



Source: Jacob (2012, p. 159-162).

In all of these cases, the dialogue with the ideals of a society in visiblemodernization is observed. Cameras operated by women appear next to cars or in open space situations (COWAN 1997 *apud* MUNIR; PHILLIPS, 2005, p. 166). Perhaps one of the most emblematic images that synthesizes well the ideas presented so far is the poster of 1915, consisting basically of a silhouette, an enigmatic image of delicate structure (female) dressed in a *suit*. It is undeniable that the First World War (1914-1918) imposed transformations on women’s clothing, which, adapted to the new reality of women’s work, became more practical and functional. Between the posters of the 1930s and 1940s, one can observe a path where the scenes represented lose their amplitude to frame only the woman and the camera. From illustration to photography, the advertising pieces move away from the discourse engaged in the modern female figure. In focus is the camera, the face, and the beautiful smile of a woman. In this reduced scene, the woman aims at something to be photographed, a simulation through her gaze. Despite this focus, the costumes and style that support the character still fulfill an important role. In the 1935 poster, for example, the *KodakGirl* wears an iconic piece of men’s fashion that would become a symbol of rebellion in the post-war period (1939-1945), the leather jacket (Figure 8). Considering the date of the poster, one realizes that this item is more related to the aviators of 1927 than to the subversive movements of later years.

Figure 8. Poster from 1935.



Source: Kodak Girl (2022).

In any case, the use of this clothing can be seen as an empowerment of the feminine that, like men, could become airplane pilots. At the end of World War II (1939-1945), *Kodak Eastman's* posters show the discourse of the housewife, the woman who must return to her post once the men return from the war. Thus, in the 1950s the feminine ideal is presented through an aesthetic that mixes the elegance of Christian Dior's *New Look* (1945-1957) with the sensuality of *Hollywood's* biggest star of the time, Marilyn Monroe. The connection between woman and family becomes very strong, and a new strategy comes to change the essence of the *Kodak Girl*. In the 1950s and 1960s, for the first time, celebrities or women of recognized men advertise the value of a family album (Figure 9).

Figure 9. Kodak advertising in the 1950s and 1960s.



Source: Kodak Girl (2022)

Still in the 1960s, there is a campaign where the woman's body becomes the protagonist of the scene. Dressed in bathing suits, the *Kodak Girl* now poses for the "other" who photographs her (Figure 10). The camera hanging around her neck, or on her wrist, suggests more a detail in the woman's body than the object to be sold.

Figure 10. Kodak advertising in the 1960s.



Source: Kodak Girl (2022).

The displacement of the object of desire from the camera to the woman is a phenomenon observed even when the female body is not exactly on display. In the 1985 ad (figure 11, left), the iconic character of the campaign appears without carrying a camera. Sitting on a beach paradise, the *Kodak Girl*, illuminated by the summer sun, is enjoying a bowl of fruit and feeling the sea breeze. The blue dress in harmony with the blue sky and sea set the tone of the campaign: *Summertime Blues*.

Figure 11. Kodak campaigns from the 1980s.



Source: Kodak Girl (2022)

In figure 11 (on the right) we see again the woman's face framed, but a detail completely changes the content of the campaign: the look, which before was a scene with a supposed someone who would be photographed by the woman (figure 8), now flirts with the spectator, with the public. Seduction is definitely incorporated into the campaign and the woman becomes its ultimate object.

3. THE CHANGING FOCUS ON THE FEMINE IN KODAK THROUGHOUT THE 20TH CENTURY: STEP BACKWARDS?

Understanding that advertising manipulates emotions, stimulates latent desires so that consumers feel the need to possess

an advertised product or service, we discuss here the role of women as message vehicles in the advertising proposed by Kodak Eastman Company over almost a century - from the late nineteenth century to the mid-1980s. The research demonstrated a clear change in the perspective adopted on the female gender, its relations with the new photographic technology and fashion. It is interesting to realize that the approach on the feminine in no way represents a safe evolution towards a feminist view, but rather brings the perception that if at the beginning of the 20th century Kodak made the woman empowered, throughout the century it adopts a more "conventional" approach, from a point of view that could be considered more traditional, or even "patriarchal".

It is initially observed that the desire generated by the first posters meets the longings and expectations of emancipation of the female gender of the time. Freedom and equality, values dear to the public in question, set the tone of the graphic pieces of the late nineteenth and early twentieth centuries. Among outdoor walks on beaches and fields, the woman was placed in the direction of a car, an airplane, and, metaphorically, life itself. But freedom was not only subversive, for the intention of Kodak's graphic pieces was also to empower women housewives, mothers, and wives who, in possession of the cameras, became guardians and writers of family history. It is interesting to note that the woman appears as responsible for the family's memory, through a technological innovation that markedly determines a series of changes in terms of visual culture and social relations themselves, since she assumes an active and haughty posture, which is reflected in advertising and in the evolution of fashion itself.

Woman and camera appeared then in a symbiotic relationship, intertwined by the discourse that was interesting for both. Indeed, it was observed that the perspective of female emancipation proposed by Kodak's advertising also used the fashion instrument. The costumes present in the campaigns ranged from aristocratic "fashion" with its luxurious and richly ornamented dresses, to avant-garde outfits that broke with the aesthetics of the "knickknack woman". Loose, simpler and fluttering dresses hinted at the body free of the corset. New patterns witnessed new habits from pants,

sportswear, and swimwear. Besides drawing on styles that reflected the social transformations related to women and their times, the camera itself was conceived as a modern feminine accessory.

However, from 1930 on, there was a progressive weakening of the discourse that had marked advertising campaigns until then, in which the woman was presented as the subject of action in front of a new object: the portable camera. The woman gradually became the object of the product that empowered her. Initially, the framing of the image deprived the action of the body, focusing only on the face and part of the hands, with the smile being a fundamental ingredient of persuasion. Later, the image in advertising campaigns recovers the female body, but presented now as an objectified, actionless element of seduction. This stage of "passage" is marked by a visual language of the advertising pieces that progressively adopts an approach that removes from the woman the power of action, reserving for her a role of object to be photographed.

The interest and trajectory of the research are thus delimited to evaluate this changing context in which photography (as a symbol of technological innovation and, later, object of mass consumption), advertising and fashion are related throughout a century of analog photography evolution, from Kodak's (the company that created the concept of portable camera) perspective about women. A study of the relationship between fashion and the company's advertising was the approach chosen to evaluate how Kodak approached the female role and how this approach changed over time. Having an iconographic research as a basis proved to be a suitable way to observe these changes.

4. FINAL CONSIDERATIONS

Visual culture was strongly impacted by the popularization of photography through portable cameras. Kodak Eastman played a decisive role in this process, and defined the female figure as its voice. Thus, it has influenced an advertising pattern that uses the female image as a lure.

The analysis of Kodak's graphic pieces allowed us to identify, in general, a path that demonstrates both the rupture of crystallized

models through the valorization of women's autonomy, and the reproduction of stereotypes that reiterates gender inequalities. It is anyway curious how the perception of women in Kodak's advertising does not evolve progressively towards a preponderant role, but varies throughout the century, going from a vibrant, influential and optimistic posture to an approach that could be considered "traditional", objectified and turned to a point of view that can be identified as predominantly male.

It is worth here a reflection on how fashion and advertising can contribute to the establishment of behavior and consumption patterns, as they establish themselves as social trendsetters. On the other hand, one can consider that advertising ends up mirroring trends that have already been observed, such as a certain ebb of feminist movements during the 1930s, for example. In this case, it is beyond the objectives of this article to deepen such discussion, preferring to stick to the observation of the different approaches about women from the specific case of Kodak.

Finally, we emphasize the relationship between the perspective of women's emancipation and the use of new technologies related to the reproduction and registration of images currently in use. With the new technologies, in which the means of image production often fit in the palm of your hand, we see a profusion of images of women who, in possession of a cell phone, share scenes of their lives on social networks. They can take selfies, make videos, forge their appearance through filters, edit and even be seen globally in a few minutes. In this context, the production and reproduction of images have decentralized discourse, increased influence, and enabled self-promotion. Diverse narratives share the same screen, are uttered and disseminated by the women themselves, giving them autonomy and freedom of choice. Recognized today as digital influencers, some of them turn their image on the social network into a profitable business. They narrate a fictional, sponsored and "gourmetized" life along their Instagram feeds, exerting a strong influence on their viewers - who, even knowing the theatricality of their images, are not immune to its effects. Based on these observations and on the relations between technology and women's issues throughout the last century and in the beginning of this one,

we can reflect: Are the “digital influencers” the Kodak Girls of our times?

ACKNOWLEDGMENT

The authors thank CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Coordination for the Improvement of Higher Education Personnel), which funded part of this project, under the Financial Code 88887.569081/2020-00.

REFERENCES

ACCIOLY, Anna; ANDRADE, Joaquim MF; VIEIRA, Lula; CARDOSO, Rafael. **Value Brands in the Brazilian Market**. Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **La société de consommation** (Folio. Essais) Paris: Gallimard, 1996.

BASTID, Clara. **Les femmes et la photographie**. HYPOTHESES, 2014. Available at: <https://photofemme.hypotheses.org/tag/kodak-girl> Accessed on: 13 jun.2022.

CAMARGO, Mário (Org.) **Gráfica: Arte e Indústria no Brasil: 180 anos de história**. 2ª Ed. São Paulo: Bandeirantes Gráfica, 2003.

DRUCKER, P. F. **The Practice of Management**. New York: Harper & Row, 1954.

HARDY, William. **A Guide to Art Nouveau Style**. London: Quinter Publishing Limited, 1986.

HOBBSAWN, E. **Era of Extremes**. Companhia das Letras, 1995.

HOBBSAWN, E. **The age of empires**. Paz & Terra, 2012.

JACOB, John P. (Ed.). **Kodak Girl: from the Martha Cooper Collection**. Germany: Steidl, 2012.

KING, Emily, **“Making History Work: Corporate Archives and the Eastman Kodak Company”** (2018). Thesis. Rochester Institute of Technology. Available at: <https://scholarworks.rit.edu/theses>. Accessed on: 11 Oct.2021.

KODAK GIRL. **Magazine Ads**. 2022. Available at: <https://www.kodakgirl.com>. Accessed October 24, 2022.

KOTLER, P. **Capitalism in confrontation**. São Paulo: Best Business, 2015.

KRUGLER, D. F. **The Voice of America and the domestic propaganda battles, 1945-1953**. University of Missouri Press, 2000.

LIFE PHOTO COLLECTION. **Father Gibson Dana**. Available at: <https://>

artsandculture.google.com/asset/pai-gibson-dana-gibson-girl-s-a-rom-wedd-widow/ZAGhMWIckDXF6A. Accessed on: 18. Aug.2022

LISA S. STRANGE (2002) The Bicycle, Women s Rights, and ElizabethCady Stanton, **Women s Studies**, 31:5, 609-626, DOI: 10.1080/00497870214048

LISBOA, I. Today it happened... George Eastman, creator of Kodak and driving force behind advertising. **Blog Com jeito e arte**. Lisbon, 04 Sep. 2012. Available at: <https://comjeitoearte.blogspot.com/2012/09/hoje-aconteceu-george-eastman-criador.html>. Accessed on: 12 Jun. 2022.

MORTIMORE, R.N.; LAWRENCE, J.; POPE, D.; DUPERRÉ A.; GENTER, A. Coastal cliff geohazards in weak rock: the UK Chalk cliffs of Sussex. **Geological Society, London, Engineering Geology Special Publications**, 20, 3-31, 1 January 2004.

MUNIR, K.; PHILLIPS, N. The Birth of the 'Kodak Moment': Institutional Entrepreneurship and the Adoption of New Technologies. 2005. *Organization Studies - ORGAN STUD.* 26. 1665-1687. 10.1177/0170840605056395.

O'BARR, William M. "A Brief History of Advertising in America." **Advertising & Society Review**, vol. 11 no. 1, 2010. Project MUSE, doi:10.1353/asr.0.0046.

PALMER, Daniel. Tracing the Origins of Australian Fashion Photography. **La Trobe Journal**, Melbourne, n. 76, Spring 2005, 87-103. Available at: <http://www3.slv.vic.gov.au/latrobejournal/issue/latrobe-76/latrobe-76-front.html>. Accessed 24 Oct. 2022.

PASTER, J. E. (1992) **Advertising immortality by Kodak, History of Photography**, v.16, n. 2, 135-139, Oct.2013. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03087298.1992.10442537>. Accessed on: 15 Jan. 2022.

PASTOUREAU, M. **The devil's cloth: a history of stripes and striped fabrics**. Jorge Zahar, 1993.

PATERSON, M.T., **Beyond the Gibson Girl Reimagining the American New Woman, 1895–1915**. Board of Trustees of the University of Illinois, 2005.

REIS JR, Dalmir. Propagandas Antigas Machistas. Available at: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/01/dez-propagandas-historicas-machistas.html>. Accessed on: 15 Jan 2022.

REZENDE, Livia L. **A circulação de imagens no Brasil oitocentista: uma história com marca**. In Cardoso, Rafael (Org.). *Brazilian Design before Design*. São Paulo: Cozac Naify, 2005.

ROSENBERG, Jennifer. "Learn How the Brownie Camera Changed Photography Forever." ThoughtCo, May. 28, 2021, [thoughtco.com/brownie-camera-1779181](https://www.thoughtco.com/brownie-camera-1779181).

SALEH, PBO. "Sooner or later your woman will drive": gender identities in car advertisements. In: FERREIRA, AJ. (Org.). *ethnic-racial, gender and sexuality relations: contemporary perspectives* [online]. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2014, pp. 93-112.

SCANLON, J. R.; SCANLON, J. (Eds.). **The gender and consumer culture reader**. NYU Press, 2000.

TUMNGIR. **#Kodakads**. Available at: <https://www.tumngir.com/tag/kodak%20ads>. Accessed on: 10 jun.2022.

VOS, T. P. (2013). Explaining the origins of the advertising agency. **American Journalism**, 30(4), 450-472.

WEST, N.M., **Kodak and the lens of nostalgia**, London: University Press of Virginia, 2000, p. 56. ISBN0-8139-1959-2

YOUNG, D. G. (2005). Sacrifice, consumption, and the American way of life: Advertising and domestic propaganda during World War II. **The Communication Review**, v.8, n.1, p. 27-52. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10714420590917352>. Accessed on: 20 Jan.2022.

Emancipação feminina e a moda sessentinha dos três visionários: Pierre Cardin, André Courrèges e Paco Rabanne

Maria Teresa Lopes Ypiranga

Doutora, Univesidade Federal do Pernambuco / teresa.designer@gmail.com
Orcid: 0000-0003-1490-3641 // [Lattes](#)

Dionísio Tito de Barros Neto

Mestrando, Universidade Federal de Alagoas / dionisiobarros@yahoo.com.br
Orcid: 0000-0002-3531-8153 // [Lattes](#)

Enviado: 26/07/2022 // Aceito: 21/10/2022

Emancipação feminina e a moda sessentinha dos três visionários: Pierre Cardin, André Courrèges e Paco Rabanne

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo demonstrar como as produções estéticas dos estilistas intitulados “os três visionários” legitimaram o regime de aparência da década de 1960 enquanto fenômeno de moda, e como eles, em consonância com o contexto histórico da época, atuaram como agentes no processo de emancipação feminina, a partir do conceito de Discurso Visual de Lopes (2014). Destaca-se a alteração da linha do pudor com o uso da minissaia, por meio da qual a moda suscitou processos emancipatórios das mulheres, ampliando esse aspecto para o entendimento do mesmo como uma luta por uma vontade de verdade Foucault (2013) que empoderou a mulher e o corpo feminino do referido período.

Palavras-chave: Emancipação feminina. Visionários da moda dos anos 1960. Discurso visual.



Female Emancipation and the sixty fashion of three visionaries: Pierre Cardin, André Courrèges and Paco Rabanne

ABSTRACT

This work exposes how stylists' aesthetic productions, entitled: the three visionaries, legitimized the 1960's fashion decade or appearance regime, and how they, in line with the historical context of the time, acted as agents in the process of female emancipation, the from the concept of Visual Discourse of Lopes, M.T. (2014). We talk about how fashion aroused the processes of women's emancipation, also highlighting the change in the line of modesty with the use of the mini essay, expanding this aspect to an understanding of it as a struggle for the will to truth (Foucault [(1970)) 203]) that empowered women and the female body of that period.

Keywords: *Female emancipation. Three visionaries. Visual discourse and 1960s fashion.*

La emancipación femenina y la moda sesenta de las tres visionarias: Pierre Cardin, André Courrèges and Paco Rabanne

RESUMEN

Este trabajo expone cómo las producciones estéticas de los estilistas, tituladas: las tres visionarias, legitimaron el régimen de apariencia de la década de 1960 como fenómeno de la moda, y cómo ellos, en consonancia con el contexto histórico de la época, actuaron como agentes en el proceso de emancipación. femenino, desde el concepto de Discurso Visual de Lopes, M.T. (2014). Hablamos también de cómo la moda suscitó los procesos emancipatorios de las mujeres, destacando el cambio en la línea del pudor con el uso de la minifalda, ampliando este aspecto para entenderlo como una lucha por una voluntad de verdad (Foucault [(1970) 2013]) que empoderó a la mujer y al cuerpo femenino de la época.

Palabras clave: *Emancipación femenina. Tres visionarias. Discurso visual y moda de la década de 1960.*

1. INTRODUÇÃO

O artigo aqui apresentado tem sentido a partir de um contexto histórico complexo que engloba fatos importantes da história, e notadamente das mulheres que protagonizaram as décadas de 1960 e 1970. Ele apresenta uma parte da pesquisa que vem sendo realizada, desde 2016, na Universidade Federal de Pernambuco, cujo conteúdo está no entendimento da moda como argumento para a emancipação feminina e tem na história e estética da produção dos estilistas da época, nas imagens das mulheres e nas aparências que elas constituíram um lócus para essa discussão.

A metodologia utilizada teve como base uma revisão bibliográfica e uma análise de imagens que foi nos campos da Sociologia, da História e da Semiótica peirceana buscar fundamentos para suprir as demandas da atuação de uma abordagem subjetivista e intrepetativista de um fenômeno social específico – a moda sessentinha. Dessa forma, buscamos compreender a Alta Costura, por meio de suas imagens como discursos visuais para a emancipação feminina. O *corpus* dos três visionários foi assim recortado por caracterizar e classificar a parte pós-moderna de um projeto de pesquisa maior intitulado: “A moda como argumento para a emancipação feminina”, iniciado em 2016 com a análise do que nomeamos como: os quatro modernos - Charles Worth, Paul Poiret, Christian Dior e Yves Saint Laurent (LOPES, 2016).

Com a continuação da pesquisa, em 2021 publicou-se as conclusões relativas à participação de quatro mulheres - Gabrielle Chanel, Jeanne Lavin, Elsa Schiaparelli e Madeleine Vionnet (LOPES; VASCONCELOS; BARROS, 2021) fundamentais para a consolidação da moda de 1870 a 1970, cujo trabalho deu sentido a emancipação feminina por meio do protagonismo da criação e da ação empreendedora. Agora em 2022 fechamos nossas análises e considerações com duas publicações, uma primeira relativa aos quatro japoneses (Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto, Kenzo Takada e Issey Miyake) e como esse olhar oriental incorporou na moda as mudanças feministas dos anos 1970 e 1980 e essa agora, que lhes é apresentada aqui e que foca na discussão dos três visionários

e na moda futurista, em que se discute o caráter desse “jogo de linguagem”¹ criado por Pierre Cardin, Andres Courrèges e Paco Rabanne, como sendo a ordem estética legitimada pela sociedade da época para o ser e estar feminino.

Faz parte do contexto aqui apresentado fatos históricos importantes, como as questões sociais e de avanços tecnológicos que surgiram no período pós Segunda Guerra Mundial e as consequentes Guerra Fria e Corrida Espacial. Outro ponto de destaque será o movimento feminista² da segunda metade do século XX, considerado aqui um elemento fundante dessa sociedade. Esses fatos serão todos pormenorizados mais à frente, mas isso será feito a partir de um recorte de gênero cuja discussão traz a moda com suas imagens e valores estéticos em consonância com as questões relativas à emancipação feminina. Para atingirmos nossos objetivos de compreender como se dá essa relação de moda, aparência e emancipação feminina – ao longo do processo histórico em que a moda e seus estilistas desenvolveram – iremos analisar o discurso visual dos estilistas que intitulamos como os três visionários, sendo eles: Pierre Cardin, André Courrèges e Paco Rabanne. O conceito de Discurso Visual foi desenvolvido por Lopes (2014):

[...] tomando-se Foucault como referência, começa a ser definido como todos os demais discursos, ou seja, como um ato humano para a sistematização de um organismo de significados, que para existir ancora-se em um campo de poder simbólico disciplinar e sobre os sombreamentos prováveis e possíveis com os demais campos. Esse tipo de discurso se caracteriza ainda, assim como os não-visuais, por envolver-se em uma vontade de verdade³ que é ideológica e às vezes política, e revela, como argumento de diferenciação dos não-visuais, a condição de que a sua manifestação é aparente e por decantação de ideologia em aparência (LOPES, 2014, p. 57).

Com base nesse conceito é que iremos estabelecer as afinidades do campo de análise aqui decorridas e que aprofundaremos as dimensões históricas dos fatos mais significativos para esse contexto. Nesse sentido de continuarmos penetrando no sentido

discursivo e das visualidades do tema, a autora ainda nos colabora quando aprofunda a definição de Discurso Visual no sentido de encontrar com as relações de poder (Foucaultianas):

Outra condição essencial é que a sua vontade de verdade se estabelece no engaste das forças de poder que se instalam entre dois argumentos simbólicos: a materialidade (objetual) e as correntes espirituais (subjetividade). Os discursos visuais requisitam para os seus acontecimentos a percepção por estímulo visual, seus comentários, e estão sob uma ordem ritualista, e por sujeição. Contudo, esse acontecimento é uma ação que é a essência e a existencialidade desse discurso. Trata-se de um espaço subjetivo no qual se concentra uma enorme potencialidade para ações e esforços formadores (LOPES, 2014, p. 57).

Assim, para chegarmos as nossas considerações finais, e, portanto, no Discurso Visual que significava a moda da época, entrelaçamos a realidade dos fatos históricos analisados, juntamente com a discursão da materialidade aparente das imagens femininas que representaram, no campo da alta costura, o comportamento das mulheres da década de 1960. Dessa junção de aspectos estruturais retiramos os nossos apontamentos e conjecturas para entender como se deu a relação de emancipação delas na época apontada, que se organizara para muito além da mobilidade dos corpos – como no início do século XX – e é ampliada até atingirmos as transformações da linha do pudor que englobaram a exposição do corpo, notadamente as pernas e que conferiu as mulheres aspectos de empoderamento, identidade de gênero e liberdade.

2. A REALIDADE SOCIAL APÓS A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL E A EMANCIPAÇÃO FEMININA COMO CONSEQUÊNCIA

Findada a Segunda Guerra Mundial, o mundo seguiu numa reordenação social, econômica e cultural fundamental para que as mulheres pudessem conquistar a sua emancipação, cuja dicotomia

ideológica e capital foi posta em realidade, na qual havia de um lado países massacrados e de outro potências que se consolidavam com poder global. Porém, havia outra polaridade contundente, o capitalismo (liderado pelos Estados Unidos) e o socialismo (liderado pela extinta União Soviética). Ligado a isto, o período foi também marcado pelo grande desenvolvimento da tecnologia científica, que funcionou como uma ferramenta ampla de exposição de poderio e força armamentista das potências capitalistas e socialistas, por meio da famigerada corrida espacial.

A realidade do período pós Segunda Guerra Mundial foi vivenciada diferentemente pelos diversos países afetados, e isso teve um grande impacto na vida dos civis, notadamente na das mulheres. Na Segunda Guerra, assim como na primeira, as mulheres ocuparam ainda mais os postos de trabalhos durante o conflito, porém, com o fim da guerra, para Garcia (2011) esses espaços se “fecham”. Além dos homens ocuparem novamente esses postos, o discurso nazista ainda permanecia inserido no bojo social, cercando-as de misoginia e machismo, fazendo ruir a abrandamento do viés patriarcal econômico que as permitiu trabalhar. Além do mais, segundo a autora, foi uma época em que se vislumbrava o nascimento da sociedade de consumo, que necessitava dessas mulheres em outros espaços e atendendo a outras demandas, nesse caso, em casa e como futuras consumidoras de itens relacionados ao “lar”.

A historiadora e feminista, Michelle Perrot (2006) afirma ainda, sobre esse contexto narrado, que entre as duas guerras as mulheres tiveram acesso à universidade. E várias delas manifestam interesse pela história das mulheres criando-se assim uma espécie de ativismo acadêmico em torno do pensamento feminino, que contribuirá para que as mulheres rompam a bolha da sua invisibilidade para si mesmas (LOPES, 2021). Esse processo então proporcionou que as mulheres passassem a refletir sobre si mesmas e sobre as suas relações com a sociedade, na qual muitas delas incorporaram no vestir seus desejos e conquistas, tendo na moda um espaço para demonstrar suas necessidades de fala e escuta e, demarcando assim, seus anseios por meio do vestir.

Quanto à presença feminina “após a Segunda Guerra

Mundial, elas constituíam 15% e 20% de todos os estudantes na maioria dos países desenvolvidos, com exceção da Finlândia - um farol de emancipação feminina - onde já somavam quase 43%" (HOBBSAWM, 1995, p. 305). O autor aponta ainda que esse número foi crescendo na maioria dos países desenvolvidos com o passar dos anos, mas, o acesso ao ensino superior, vale destacar, não era vivenciado de forma igualitária por todas. As mulheres com maior poder aquisitivo foram as mais beneficiadas por essa alteração. O acesso foi, nesse sentido, elitista.

Outras modificações ocorreram em relação à participação feminina agora no campo de trabalho. As mulheres já ocupavam esses postos antes das Grandes Guerras, como dito, mas eles se ampliam de modo tímido e temporário na Primeira Guerra e de modo mais "fixo" na Segunda Guerra. Não há como negar que esses confrontos bélicos catalisaram várias transformações sociais. Além da incorporação das mulheres como trabalhadoras, Hobsbawm (1995) destaca o fato de as mulheres casadas ocuparem também esse espaço, possibilitando a elas maior autonomia e emancipação. Entre os anos 1950 e 1970 houve um aumento no número de mulheres casadas trabalhando. Isso revela a alteração comportamental da época, não que as casadas só tenham começado a trabalhar nesse período. Mas, o fato de o número ter aumentado evidencia que uma variação ideológica estava em curso, ou seja, mais mulheres estavam trabalhando, e isso ocorre mesmo pelo fato de o *modus operandi* da realidade da época protagonizar os homens como provedores de seus lares, a partir do qual o mercado consumidor capitalista tentava pregar que o ideal era que as mulheres estivessem restritas ao ambiente do lar, consumido produtos a ele relacionados.

2.1 A Guerra Fria, a Corrida Espacial e suas consequências sociais para a produção de um imaginário futurista no campo da moda

A Guerra Fria entre os EUA e URSS foi uma realidade que pautou vários dos conflitos bélicos existentes nas décadas

que sucederam a Segunda Guerra, como é o caso da Guerra do Vietnã (1959-1975), ordenada peremptoriamente pelo uso norte-americano do discurso de combate ao avanço do comunismo na Ásia. Hobsbawm (1995) afirma que a presença da Guerra Fria durante a metade do século XX deu a tônica a muitas questões, inclusive a prevalecer no imaginário global a ameaça constante de uma possível guerra nuclear que fez com que gerações crescessem sob o alerta dessa possível batalha, o autor ainda destaca que ela “não aconteceu, mas por cerca de quarenta anos pareceu uma possibilidade diária” (HOBBSAWM, 1995, p. 224). As armas nucleares não chegaram a ser utilizadas, mas o domínio dessa retórica foi bem articulado para atender a interesses de ambas as potências e para demonstrar poder.

Essa corrida pelo poder da destruição mundial vai ocupar uma parte importante das expectativas de vida e sentimentos das pessoas da época e irá impulsionar, por exemplo, o desejo delas por viver o presente, mas ao mesmo tempo construindo em sua realidade uma projeção do futuro, visto que ele era algo de muita incerteza. Nesse contexto, muitos movimentos culturais tiveram o seu bojo e as suas proposições estéticas, elaborando assim a ativação, por exemplo, do imaginário dessas pessoas, que terá no campo da moda uma das suas possibilidades de materialização desses tempos de incerteza e expectativas.

Geograficamente, EUA e URSS tinham influências ou mesmo controlavam os lugares onde ocorriam os conflitos, como no caso do Vietnã, mas é importante esclarecermos que nunca houve um choque direto entre ambas, “a Guerra Fria acabou quando uma ou ambas as superpotências reconheceram o sinistro absurdo da corrida nuclear, e quando uma acreditou na sinceridade do desejo da outra de acabar com a ameaça nuclear.” (HOBBSAWM, 1995, p. 246).

A conquista espacial era outra disputa que envolvia os EUA e a URSS e polarizava o imaginário das pessoas, nessa rivalidade a URSS saiu na frente, lançando em 1957 o Sputnik I, até então era o único satélite na órbita do planeta terra. De fato, o termo corrida espacial é bem adequado, pois havia uma “necessidade” de quem primeiro conseguiria realizar os maiores feitos. No mesmo ano que a Sputnik I é lançada, o Explorer I é lançado pelos EUA. Em 1961 a espaçonave, Vostok, é lançada pela URSS, esse feito coloca o país como o primeiro a lançar um homem em órbita. Para não ficar atrás na corrida, os Estados Unidos enviam o primeiro homem

à lua, esses são só alguns dos feitos que marcaram o contexto (BRAGA, 2009).

Para Carleial (2009, p. 22) o lançamento do Sputnik I em 1957, o primeiro satélite artificial lançado em órbita, marca a Era Espacial. Esse acontecimento, e alguns outros posteriores, de fato, tem um impacto social, científico e no comportamento das pessoas. Para o autor, a corrida espacial, que teve impulso com a Guerra Fria, começou a render conhecimentos científicos significativos, um deles foi "a descoberta de cinturões de radiação que circundam nosso planeta" (CARLEIAL, 2009, p. 22). Carleial (2009) chama de "efeito sputnik" as subseqüentes tomadas de decisões dos EUA, posterior ao lançamento do satélite artificial pelos soviéticos. As medidas tomadas abrangiam desde a criação da NASA, até uma melhoria no sistema de educação voltada para a matemática e ciência no âmbito escolar, e como pontua o autor "a corrida espacial marcou presença até nos jardins de infância norte-americanos, onde muitas crianças aprenderam primeiro a contar na ordem regressiva, como nos lançamentos" (CARLEIAL, 2009, p. 23).

Como aborda Carleial (2009), essa "competição" acarretou modificações significativas em boa parte do globo terrestre que vivenciava esses feitos, como consequência que aciona o campo das visualidades, e portanto, a moda, o design e o cinema, será a adoção de um comportamento inventivo que fará uso de materiais e ordens estéticas que simulavam roupas e acessórios como as de astronautas, das expectativas de vidas alienígenas em outros planetas e toda a materialidade aparente que possibilitava a simulação desse imaginário cosmonauta de uma vida para além do planeta terra.

Somando-se a esse contexto, temos ainda o crescimento dos espaços urbanos, devido ao que Hobsbawm (1995) pontua: a morte do campesinato é uma das oscilações mais impressionantes em termos de transformação social na segunda metade do século XX. Próximo à Segunda Guerra Mundial o campesinato era algo presente em boa parte dos países cujo cenário é alterado com o fim da Segunda Guerra. O deslocamento da população rural para as cidades fez com que a dinâmica das cidades fosse alterada, assim, "o mundo da segunda metade do século XX tornou-se urbanizado como jamais fora" (HOBSBAWM, 1995, p. 288).

Devido a essa alteração nas dinâmicas do espaço urbano e ao aumento do número de pessoas, houve uma necessidade de

readequação para suprimir as novas ações dos grupos humanos que nele viviam. As transformações foram tantas que segundo Hobsbawm (1995) a partir da década de 1960 o transporte público passou por uma revolução, cuja finalidade era de acomodar esse fluxo intenso de pessoas, e por conseguinte, dar sentido a um novo ritmo social e de estilos de vida. Essas transformações radicais no modo de locomover das pessoas, gerou mais uma oscilação no processo de mobilidade e acomodação dos corpos, como a já ocorrida no início do século XX, com a chegada dos metrô e automóveis.

Essas mudanças, ou podemos chamar aqui de processo de intensificação da vontade de verdade (FOUCAULT, 2013) urbana, ou mesmo de uma hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2009) do espaço urbano, fenômeno característico das sociedades ocidentais de meados do século XX, gerou uma pressão simbólica e contextual tão intensa que acabou trazendo para a realidade de milhões de pessoas, alterações de comportamento que promoveram o alojamento no cotidiano delas, numa ordem pragmática e também subjetiva, de muitas das consequências e simulacros, materiais e estéticos, dos avanços tecnológicos impulsionados pelas disputas de poder global, que foram as Guerra Fria e Corrida Espacial. Essas alterações terão uma força de significação tão impressionante, que reordenaram inclusive a ordem semiótica dos valores sociais estabelecidos, muito por proporcionar a organização das pessoas em grupos de interesses comuns, grupos esses fortemente influenciados pela dicotomia vigente das pautas ideológicas – socialistas de um lado e capitalistas do outro.

Nesse arcabouço de convivências intensificadas, muitos sentimentos que mais tarde serão consolidados como agendas emancipatórias, como é o caso do feminismo, passaram a ser sentidos a flor da pele, e no caso das mulheres em seus próprios corpos. Esse contexto que envolvia a aglomeração de sujeitos, associado a opressão social, cultural e econômica do pós-guerras e a um imaginário de futuro fantasioso, porém incerto – que o romantismo de Dior buscou abrandar, mas não o desfez – será sentido solenemente nesse ambiente de frenesi citadino. Essa realidade possibilitará a formação de grupos de mulheres que terão nas pautas feministas uma ancoragem simbólica e material,

fundante de si e de uma geração, e que as permitirá agir coletivamente, por exemplo, em torno do combate ao patriarcalismo.

Essas mulheres de meados do século XX entenderão muito rapidamente que vestir-se pode ser tido como um ato tanto de poder e liberdade, quanto de opressão, visto que elas ainda terão em si a memória recente de suas avós do contundente espartilho. Assim, elas viverão o sentimento de que valores estéticos serão um campo importante para o desbravar de suas lutas e conquistas. Não é à toa que a minissaia surge na década de 1960 como consequência desse contexto, pois essas mulheres terão na busca pelo controle de seus corpos, e por conseguinte nas proposições de moda, um espaço para se constituírem como protagonistas, tanto nas relações de trabalho, como nas de constituição e autoria e construção de suas imagens.

2.2 As mulheres da década de 1960: questões de gênero, moda e imaginário

Com esse aumento do número de mulheres nas cidades e dentro do mercado de trabalho, ocorrido pelas várias alterações e fatores históricos já pontuados aqui, mais a associação do crescimento do acesso delas as universidades está em consonância com o florescimento dos movimentos feministas de 1960. Como pontua Hobsbawm (1995, p. 305) “na verdade, os movimentos feministas são inexplicáveis sem esses acontecimentos”. Logo, os episódios anteriores endossaram o surgimento desses movimentos. Ainda segundo Hobsbawm (1995, p. 305) “desde que as mulheres em tantas partes da Europa e da América do Norte tinham conseguido o grande objetivo do voto e direitos civis iguais da Primeira Guerra Mundial e da Revolução Russa [...] os movimentos feministas haviam trocado a luz do sol pelas obras [...]”. Essas mulheres discutidas aqui serão as filhas do Baby-Boom.

Para Hobsbawm (1995, p. 306-307) “o que mudou na revolução social não foi apenas a natureza da mulher na sociedade, mas também os papéis, em particular as suposições sobre os papéis públicos das mulheres, e sua proeminência pública.” Essas modificações também tiveram relação com a efervescência da

da cultura jovem, e foi por meio da ação desses jovens urbanos que a transformação, em maior essência, se deu. Essa parcela urbana “ampliou” e redefiniu costumes, tornando-se uma força de reorganização de atitudes, subjetividades e por conseguinte, de estilos de vida. Estilos esses que buscaram abraçar uma vida em que a mulher tivesse um protagonismo dentro e fora de casa.

No contexto que infere no imaginário urbano podemos salientar que se no período entre guerras as produções de artísticas e culturais, tais como o cinema e o teatro tinham a sua essência ditada pela classe média, a novidade em meados do século XX, era que as classes altas e média anglo-saxônicas definiam um novo estilo de vida que começava a se aproximar das esferas dos universos social e cultural das classes urbanas mais baixas. A moda, importante ponto de propulsão desse imaginário, por sua vez, refletia essas renovações e se abriu para o que Lipovetsky (2009) chamará de o “fim da moda dos cem anos”. A moda, de fato, parecia mais plural, e permitindo ser influenciada pelos diversos vetores de transformações sociais.

Segundo Lipovetsky (2009, p. 143)

ao longo dos anos de 1960 e 1970 esse consenso estético foi pulverizado com o impulso do sportswear, das modas jovens marginais, dos criadores do prêt-à-porter: a homogeneidade da moda de cem anos deu lugar a um patchwork de estilos díspares.

Em suma, o mundo respirava um novo ar como podemos observar nas palavras de Pollini (2007, p. 67):

A exaltação da juventude iniciada na década anterior teve ênfase ainda maior durante a década de 1960, que ficou conhecida como “a década das revoluções”. Nos EUA, ocorreram as manifestações contra a segregação racial liderada por Martin Luther King, contra a Guerra do Vietnã e também o movimento feminista com Betty Friedman; na França, as manifestações estudantis de 1968, e no Brasil, os movimentos contra o regimemilitar, a partir de 1964. No campo sexual, a pílula anticoncepcional mudou a maneira como as pessoas tratavam temas como sexo, família e relacionamento afetivo.

A moda teria agora de levar em conta a cultura jovem e a cultura das ruas, deveria ser acessível e transmitir os valores da liberação sexual e de uma nova alegria de viver.

Será a vez do bubble up⁴ dar as cartas no campo da moda e encontrar nas ruas os valores estéticos que vão influenciar os olhares e proposições dos estilistas da época – aqui destacamos Rabanne, Courrèges e Cardin. Mais do que definir a altura da saia para o outono ou verão será a vez de trazer para a passarela o estilo de vida pós-moderno como valor a ser consumido. Essa inversão do olhar da moda sobre a sociedade ocorrerá muito pela cessão às pressões dos movimentos de massa que se ordenaram em torno de reivindicações para a emancipação e libertação das pessoas. Em destaque nesse contexto estará o feminismo, que trará à tona e dará visibilidade, mais do que um vestir que garanta a mobilidade das mulheres, como no início do século, mas sim como um ato que seja uma forma delas reivindicarem para si a posse de seus corpos e poderem agir com liberdade sobre ele, dando vazão a expressão dos valores conquistados no campo do trabalho e no acesso à educação superior.

2.3 O movimento feminista da segunda metade do século XX e as aproximações com o campo da moda

As transformações que o movimento feminista sofreu estavam em consonância com os acontecimentos do mundo pós Segunda Guerra. Sem as relações que aqui já foram evidenciadas, o feminismo não teria chegado aos meados do século XX com a força que chegou, nas palavras de Joaquim e Mesquita (2018):

O contradiscurso feminista que emerge na segunda metade do século XX teve como característica a transgressão de padrões de valores pré-estabelecidos,

não no sentido de uma negação absoluta dos limites estabelecidos, mas de um movimento que afirma novos valores, outros limites (JOAQUIM; MESQUITA, 2018, p. 647).

O feminismo é uma ação coletiva e plural que, para Garcia, (2011, p. 93) "A partir de 1975, o feminismo já não podia ser escrito no singular. O feminismo foi florescendo em cada lugar do mundo com suas características, tempos e necessidades próprias." Destaca-se aqui parte dos discursos, pensamentos e reivindicações do movimento no contexto dos EUA e parte da Europa. Com base em Garcia (2011), pode-se, para pensá-lo, afirmar que houve quatro momentos importantes na sua trajetória enquanto balizador das significações para o ethos feminino: o feminismo pré-moderno; o feminismo moderno ou a primeira onda; o movimento de mulheres da revolução Francesa, conhecido como segunda onda; e o feminismo contemporâneo, ou terceira onda, no qual vamos ater o nosso debate, e na atualidade, ou seja, mais recentemente essa apropriação das pautas emancipatórias femininas pelo sistema de consumo.

Já a terceira onda do feminismo, que abrangeu os anos 1960 e 1970, da qual iremos tratar, tem um recorte racial importante, pois ela foi constituída basicamente por mulheres brancas que defendiam as pautas ligadas ao interesse delas. É de suma importância fazer esse recorte e demarcar essas diferenças para termos o entendimento de que estamos a falar de mulheres com determinadas condições sociais, econômicas, geográficas e do que elas estavam em busca. As europeias que integram o movimento feminista eram de modo geral alfabetizadas, universitárias, de classe média, filhas das mulheres que vivenciaram as conquistas dos pós Segunda Guerra "o direito ao voto e à educação" (GARCIA, 2011, p. 82).

Mas foi nos anos 1960 que o movimento feminista incorporou discursos mais abrangentes. Para Joaquim e Mesquita (2018) foi nesse período que o debate começou a tomar corpo em relação as raízes culturais das desigualdades políticas e econômicas, pois a alteração sobre as disparidades de gênero já vinha sendo feitas, mas estávamos em um contexto em que era necessário ir

mais a fundo para compreender a dimensão dessas questões, e debater sobre as origens dessa temática possibilitou às mulheres uma reflexão crítica dos espaços que elas ocupavam na sociedade. Somado a esses questionamentos e todos os outros que vinham ocorrendo, o advento da pílula anticonceptiva possibilitou uma transformação comportamental feminina. E, pela primeira vez, ganhou sentido o debate da segregação entre a reprodutividade e o prazer.

Uma das consequências diretas das mudanças causadas pela ação do pensamento feminista é a alteração na linha do pudor do corpo, 50 anos antes totalmente coberto e modelado pelos espartilhos, pós os movimentos feministas da década de 1960 tem na mulher uma ação de busca por ser a dona dos seus valores éticos e estéticos, saindo da relação de "reprodutora" dos filhos e da agora envelhecida moralidade patriarcal. A moda, por outro lado, se fazia ver e ser vista em uma sociedade pautada na cultura produzida e consumida pelos jovens e na representação da aceleração da vida hipermoderna, e com isso deixaria o corpo mais a mostra e marcaria as suas silhuetas com a minissaia e calça comprida.

Numa linha de eclosão desse contexto narrado, em que a moda vem a ser um fator de protagonismo, pontuamos aqui os que iremos intitular de os três visionários: Paco Rabanne, Andres Courrèges e Pierre Cardin. Considerados assim, agentes e negociadores na passarela da alta costura dessa ética-estética que compunha o comportamento social e disruptivo dos anos 1960 e 1970. E avançamos ainda mais em nosso pensamento quando afirmamos que eles ainda serão responsáveis por materializar no presente, daquele tempo, o imaginário do futuro da humanidade, assumindo assim a responsabilidade de fazer o futuro do pretérito do indicativo na moda.

O que queremos enfatizar com isso é que os três visionários trarão para uma programação visual e a conseguinte corporificação do fato estético os valores de uma sociedade que pensava o seu tempo se referindo aos seus fatos como algo que poderia ter

acontecido a posterior a uma situação vivenciada, como sendo algo que expressa ainda incerteza e surpresa, mas que não deixa de ser uma realidade, e eles fazem isso ao transpor para as roupas e aparências dessa época saias mais curtas, materiais inovadores como o metal e o plástico e a inventividade de se pensar o desenhos dos corpos femininos a frente do seu tempo.

3. A linha do tempo dos três visionários: Pierre Cardin, Andres Courrèges e Paco Rabanne

A moda dos anos 1960 será livre e se comportará como um mosaico de expressões e vanguardas que eclodem da juventude urbana, e nenhum estilista poderá reivindicar para si a posse da aparência que caracterizara a época, como ocorrera anteriormente com o *New Look Dior*. Baudot (2002; p.188) esclarece que “antigamente não seguir a linha dominante da moda indicava que se era pobre. A partir dos anos 1960, isso significa muito claramente que se é livre. As grandes mudanças operadas na aparência vieram depois dos criadores marginais.”

Mais importante do que propor uma aparência ou estereótipo de mulher era se deflagrar uma atitude, uma maneira única de se ser e de se comportar. Assim, quando fazemos o recorte dos três visionários estamos destacando o movimento de Bubble up que será promovido por eles e como cada um materializou em suas proposições estéticas, na passarela da alta costura, os diversos discursos visuais ou não que dotavam de sentido essa sociedade. Era um movimento de se levar para o mundo da moda de luxo o início do frenesi libertário dos movimentos emancipatórios da década. Para entendermos esse momento para a moda e as mulheres, Baudot (2002; p.189) pontua:

Chanel insurge-se contra a visão horrível do Joelho. Enquanto Saint Laurent responde com os famosos vestidos Mondrian. Com Mary Quant, a saia, que desde 1963 havia encolhido, está, três anos depois batendo na metade da coxa. A generalização da

calcinha – em geral de cor –, para grande tristeza das nostálgicas da cinta-liga, vai assegurar às mulheres um novo conforto. Protege totalmente o pudor daquelas que estão vestidas minimamente. (...) Ou quando dançam o twist, não mais nos braços de um homem, mas sozinhas de frente para ele.

É importante esclarecer que não se está aqui dizendo que esses estilistas eram partidários do feminismo da época, ou mesmo seus representantes. Isso não podemos afirmar. Para nós o que aconteceu foi que com as suas proposições de estilo, eles se apropriaram de um desencadear de fenômenos semióticos e aparentes presentes na sociedade de 1960, cujas muitas de suas faces, teve uma delas representada pelo feminismo como ethos fundante (GARCIA, 2011), e, portanto, produtor de uma ética, estética e de costumes. Capitaneando estilos, como protagonistas que eram, os três visionários Pierre Cardin, Andres Courrèges e Paco Rabanne capturaram em suas criações os avanços estéticos e de aparência que os movimentos feministas fomentaram no bojo dessa sociedade (Figura 1).

Figura 1. Linha do tempo dos três visionários



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Assim, pode-se entender que Pierre Cardin, Andres Courrèges e Paco Rabanne, por conta do local que ocupavam na alta costura parisiense, estavam no topo da pirâmide social como deflagradores de estilo, e por isso funcionaram historicamente como um fator de legitimação estética para a sociedade. Dessa maneira, eles acabaram por validar essa nova linha do pudor feminino, bem mais encurtada, que deixava os corpos mais a mostra, e que fora inaugurada pelo encontro de dois fenômenos, o da nova identidade ética proferida pelos movimentos feministas e o do crescimento da juventude e de seus valores de forma global. Assim, com três os visionários, essa nova expressão aparente das mulheres acabara sendo consagrada por meio do consumo de luxo e dos olhares que eles lançaram sobre essa experiência transformadora que foi a moda e a sociedade sessentinha.

3.1. Pierre Cardin

Estilista italiano, nascido em 1922, mudou-se para França em 1924. Começou sua carreira como assistente de alfaiate em Saint-Etienne. Alguns anos depois em 1945, já em Paris, o jovem Cardin passou por vários ateliês de alta costura, incluindo a Maison Paquin, o que lhe permitiu uma vasta experiência. Em 1946 foi trabalhar com Christian Dior, permanecendo por três anos. Em 1954 Cardin abre sua boutique Eva, e em 1957, lança sua primeira coleção feminina e abre outra boutique chamada Adão. O estilista cria um estilo único, conforme Braga (2009, p.32)

as formas e os recortes de suas peças são verdadeiros resultados de roupas arquiteturas favorecidas pelas novas propostas têxteis, e os resultados volumétricos evidenciam a aura do futuro que ronda o pensamento do período.

Segundo Pita (2020) suas criações eram vanguardistas, o que muitas vezes causava estranheza aos seus contemporâneos. Cardin foi um grande disseminador do prêt-à-porter e com isso tornou-se um dos maiores empresários do mundo da moda. Em 1963,

ele inventa a moda futurista e o modo cosmonauta, esta visão retro futurista irá resultar em criações inovadoras que fundamentaram a reputação internacional do designer.

Cardin é fruto de um contexto francês dos anos 1950 e 1960 que podemos entender como:

[...] Cardin aparece como homem de situação. Meio mundano meio cosmonauta, polivalente e partidário da mudança na continuidade, seus progressos nos terrenos da moda prometem o acesso do maior número possível de pessoas ao luxo contemporâneo, sobretudo se o costureiro for o intermediário e o primeiro beneficiário. (BAUDOT, 2008, p. 178).

Esteticamente, Pierre Cardin, com seu riquíssimo imaginário, rompe com as expectativas formais das roupas da época, trazendo principalmente a assimetria, os comprimentos encurtados e as formas trapezoides como elementos referentes em seu estilo. Com isso acaba criando uma atmosfera de criação que aguça a fantasia das pessoas, colocando em saias, vestidos e acessórios proposições como as visões alienígenas e cosmonautas dos corpos. Para ele, o extravagante – representado no uso de plásticos, metais e acetatos – será uma possibilidade de irrupção por um imaginário que simulava como seriam as relações e aparências de uma expectativa de futuro, para os olhares dos anos 1960 e 1970, trazendo para a passarela e para as ruas o estilo de vida pós-moderno balizado pelo feminismo, que catalisava em suas roupas, a mobilidade e a liberdade feminina, abraçando um arquétipo feminino muito mais emancipado do que seu amigo e tutor Christian Dior.

3.2. André Courrèges

O francês André Courrèges, nasceu em 1923 no interior e muda-se para Paris em 1945. Em 1950, torna-se assistente de Balenciaga, onde permanece por onze anos. Após a sua saída o estilista abre sua própria loja (BRAGA, 2009). O tempo em que ele passou como assistente acarretou no amadurecimento estético em relação às suas criações, que em muito se diferenciaram da Maison Balenciaga.

Para Pollini (2007, p. 70) "Courrèges realizou minissaias que eram usadas com meias de lã e botas de vinil colante que anunciavam o corpo esbelto e jovem que se pedia, em formas geométricas e materiais brilhantes."

Esteticamente, ele está no contexto do rompimento formal e material nas relações de estilo. E suas proposições serão consideradas como uma revolução. Suas criações estavam fortemente influenciadas pelos acontecimentos que o mundo estava vivenciando na época, sendo a Era Espacial o seu ponto mais importante. Courrèges irá buscar seu campo de inspirações nos eventos do cotidiano, na praticidade que requeria a vida pós-moderna e, diferentemente de Cardin, não trará um arquétipo feminino claro, mas sim a busca da representação de um estilo de vida, como evidencia a fala de Pierre Bourdieu em sua análise da alta costura de 1974:

Por que Courrèges fez uma revolução e em que a mudança introduzida por Courrèges é diferente da que se fazia todos os anos sob a forma de "um pouco mais curto, um pouco mais longo"? O discurso de Courrèges transcende amplamente a moda: ele não fala mais de moda, mas da mulher moderna, que deve ser livre, descontraída, esportiva, à vontade. (BOURDIEU, 1974,p. 04)

Courrèges, do ponto de vista do seu discurso visual também se comportará como um processo de materialização das conquistas evidenciadas pelo feminismo. Ele se deixará influenciar pelas expectativas de vida no futuro e decodificará o imaginário das criaturas dos anos 2000 em formas que deixarão o corpo feminino mais a mostra e em evidência, promovendo o uso da minissaia, das fendas e cortes e da transparência, inaugurando na França o uso da minissaia e em seguida imporá o uso da calça. Ele ainda trará, em 1964, a exuberância do branco e do plástico como carro chefe de um estilo que não tinha nenhum precedente no passado, na sua coleção intitulada de *Space Age*. Segundo Pollini (2007, p. 69), "ele chegou a pesquisar os trajes desenvolvidos para os astronautas da Nasa e incorporou às suas roupas o vinil brilhante e as transparências plásticas."

3.3. Paco Rabanne

Nascido em 1934 na Espanha era filho de um antigo mestre da oficina de Balenciaga que migrara para a França devido a Guerra Civil Espanhola. Extremamente disruptivo na sua forma de conceber a moda, utilizava-se de materiais inusitados na época para construir a sua ideia de vestir. Abre sua Maison de alta costura em 1966. Segundo Baudot (2002, p.198), o alumínio, o metal rodóide e elementos de reaproveitamento são utilizados em suas criações. Todas essas inovações no campo da moda tinham relação direta com os acontecimentos e evoluções do ponto de vista tecnológico e do uso de materiais. Rabanne tinha um jeito muito particular de propor suas estéticas, sua passarela-manifesto encenadas ao som de músicas concretas era uma forma inusitada para época de promover desfiles.

Para Braga (2009, p. 32), Paco Rabanne “na década de 1960, em suas criações de prêt-à-porter, lança da estética de inspiração no futuro como resposta ao contexto daquele decênio.” Também adepto do encurtamento das saias e inovando cada vez mais, em 1967 o estilista lançou um modelo de vestido utilizando papel e fios de náilon. Segundo Baudot (2002) o estilista também criou roupas sem costuras utilizando a vaporização do cloreto de vinila sobre um molde. De fato, Rabanne trouxe para a moda várias referências do que o mundo estava experienciando, ele materializou o *Zeitgeist* e vendeu como produto de moda.

Em 1968, Rabanne estreia o figurino do filme *Barbarella*, mostrando, com metal, pvc e plexglass, uma Jane Fonda de curvas acentuadas, extremamente sexy e de corpo liberto. Dialogando assim com o ideário feminista dos movimentos da época. É importante se destacar que quebra de paradigmas do estilista não se restringiu apenas ao uso de materiais e a criação de estilo, ele foi, segundo Baudot (2002, p. 198) o primeiro “grande costureiro em cujos desfiles se apresentaram, desde 1966, manequins negras”. A postura disruptiva do estilista lhe valeu alcunha de “Metalúrgico da moda”, intitulado por Chanel.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda sessentinha, ato humano que organizou um sistema de significados dessa época, estava ancorada num campo de poder simbólico que disciplinou mentes e corpos, no sentido de abraçar a aparência de um corpo feminino mais exposto e, portanto, mais liberto e nesse sentido mais emancipado do que os das décadas anteriores. Ver o corpo era um fator distintivo que marcava o gênero, a origem e a juventude dessas mulheres. O Discurso Visual aqui apresentado é marcado ainda por uma vontade de verdade, que é ideológica e pautada pela polaridade entre socialismo e capitalismo e se construía no cotidiano por meio da opressão pragmática e simbólica da Guerra Fria e o seu futuro de um mundo sombrio e nuclear, conjuntamente com a prospecção de uma realidade futurista, incerta que era desencadeada pela Corrida Espacial.

Dessa forma, entende-se a moda como um tipo de Discurso Visual que circulou de maneira muito emblemática, como um dos tantos da época, e por isso teve na sua manifestação aparente e por decantação ideológica uma forma de se fazer presente e significar esse tempo, consolidando-se como *Zeitgeist* sessentinha. Ao materializar o “moderno” de cada época, a moda retroalimenta o sistema social através do novo, como aliás levou a minissaia para as passarelas de Alta Costura – por meio de um processo aqui destacado pelos três visionários, um dos vetores preponderantes em relação aos aspectos da cultura material do movimento feminista, funcionando assim como um agente potente e legitimador frente a uma sociedade conservadora e patriarcal.

Essa dinâmica gerou ainda um processo de ampliação da visibilidade do fenômeno da minissaia, e em certa medida, aparece como uma diligência de poder das mulheres por sobre seus corpos, possibilitando entender a minissaia também como uma vontade de verdade, e, portanto, de poder, delas sobre a realidade que as oprimia na época. Toda essa movimentação fenomenológica pode ser entendida como um jogo e uma ação do engaste entre materialidade (objetual) e correntes espirituais (subjetividade). E isso nos favorece o entendimento de que o que estava de fato

acontecendo na sociedade era a disputa de poder de homens e mulheres pela posse do corpo feminino.

Assim, podemos concluir pontuando que apesar dos três visionários serem homens e, por conseguinte, guardarem a condição existencial de conferirem um olhar masculino por sobre as realidade e vicissitude femininas, notadamente as proposições de desenho de seus corpos, no final de tudo, eles funcionaram como agentes diretos de emancipação, por meio da formação do olhar que tinham e da força de significação que eles empreenderam em suas estéticas e passarelas da moda sessentinha. E conseqüentemente, esse movimento que eles fizeram acaba destacando como a moda e suas dinâmicas estéticas, argumentos e materialidades, historicamente, possibilitou e possibilita os processos de emancipação e liberdade das mulheres.

Notas de fim de texto

¹ Por conseguinte, do ponto de vista Lyotardiano, a ideia de "jogo de linguagem" contém dentro de si a pressuposição antropocêntrica de que os agentes humanos são a fonte de significado - isto é, que algo externo ao jogo de linguagem "move" as peças do jogo (EDGAR; SEDGWICK, 2003). (colocar em nota de fim de texto)

² É interessante compreender que o termo feminismo foi primeiro utilizado nos EUA em meados de 1911 e substituiu as expressões "movimento das mulheres" e foi colocado no lugar de expressões como as utilizadas no século XIX: movimento das mulheres e problemas das mulheres, para descrever um movimento na longa história das lutas pelos direitos e liberdades das mulheres" (GARCIA, 2011, p. 12).

³ Termo utilizado por Foucault (2013) que explica os fenômenos discursivos como algo que não é a verdade absoluta dos fatos, mas sim uma pressão, uma força para que determinado fato seja considerado verdadeiro por um dos vieses que evocam essa condição. Podendo ser considerada como a instância do discurso que representa a expressão do poder na sociedade por meio da exclusão de outras formas de discursos.

⁴ A tradução literal do termo seria "borbulhar", contudo utiliza-se aqui como referência aos movimentos de adoção do comportamento de moda pelas pessoas, no sentido desses fenômenos eclodirem da base da pirâmide social e caminharem por meio da adoção para o topo dela, ou seja, refere-se aos estilos que se originam nas ruas e que servem de inspiração à Alta Costura.

REFERÊNCIAS

BAUDOT, François. **Moda do século**. Editora Cosac Naify, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **Alta Costura e Alta Cultura**. Comunicação feita em Noroît (Arras) em novembro de 1974 e publicada em *Noroît*, 192, novembro de 1974, dezembro de 1974, janeiro de 1975.

BRAGA, João. **Histórias: a alunissagem e a alucinação da moda**. dObra [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, v. 3, n. 7, p. 30-32, 2009.

CARLEIAL, Aydano Barreto. **Uma breve história da conquista espacial. Parcerias Estratégicas**, v. 4, n. 7, p. 21-30, 2009.

DARRAS, Bernard. **Ensaio de modelização geral das relações humanas com os artefatos**
Estudo semiótico e sistêmico das interações. Conferência para o Seminário de Pesquisa em design de Informação. UFPE: Recife, outubro/2012.

EDGAR, A. SEDGWICK, P. (2003) **Teoria Cultural de A a Z: conceitos chaves para entender o mundo contemporâneo**; tradução Marcelo Rollemberg. São Paulo: Contexto.

FOUCAULT, Michael. (2013). **A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France**, pronunciada em 2 dezembro de 1970/ Michael Foucault; tradução Laura Fraga de Almeida Sampaio. – 23 edição São Paulo: Edições Loyola.

GARCIA, Carla Cristina. **Breve história do feminismo**. São Paulo: Claridade, 2011.

HARVEY, David. (1992). **A condição pós-moderna**. São Paulo: Ed. Loyola.

HOBSBAWM, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX**. Editora Companhia das Letras, 1995.

JOAQUIM, J. T.; MESQUITA, C. **Rupturas do vestir: articulações entre moda e feminismo**. DAPesquisa, Florianópolis, v. 6, n. 8, p. 643-659, 2018. DOI: 10.5965/1808312906082011643. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14040>. Acesso em: 10 maio. 2021.

JUDT, Tony. **Pós-guerra: uma história da Europa desde 1945**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia da Letras, 2009.

LOPES, M.T. e De ARAUJO, K.M. **Michelle Perrot, capitalização da beleza feminina e a história das mulheres como argumentos para o empoderamento feminino**. In: 16º Colóquio de Moda, 2021, Edição On-line. Anais Colóquio de Moda, 2021.

LOPES, M.T., VASCONCELOS, R. N. e BARROS, D. T. **O ensino da moda como argumento semiótico para a emancipação feminina** In: 16o Colóquio de Moda, 2021, Edição On-line. Anais Colóquio de Moda, 2021.

LOPES, M. T. **A formação do olhar, o design de moda e a história da moda como argumento para a emancipação feminina**. In: SEMINÁRIO MODA DOCUMENTA, S.I., 2016, Curitiba.

LOPES, M.T. **Uma formação do olhar: o design da informação como conteúdo formador professores das licenciaturas brasileiras**. UFPE, Recife: 2014. Mimeo. P. 499.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. São Paulo: Editora Claridade, 2007.

PITA, Denise. **Pierre Cardin – Morre o “Rei da passarela” aos 98 anos, conheça sua vida e trajetória**. [S. l.], 30 dez. 2020. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/pierre-cardin-no-brasil-coletiva-de-empresa-cardin-por-cardin/94615/>. Acesso em: 27 abr. 2021.

PERROT, Michelle (2017). **Minha história das mulheres**. [trad. Angela M.S Correa], – 2 ed. 4 reimpressões – São Paulo: Contexto.

WAGNER, C. Zeitgeist, o Espírito do Tempo – Experiências Estéticas. **Revista de Cultura e Extensão USP**, [S. l.], v. 12, p. 21-29, 2014. DOI: 10.11606/issn.2316-9060.v12i0p21-29. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rce/article/view/86802>. Acesso em: 9 out. 2022.

Feminine emancipation and the 1960s fashion of the three visionaries: Pierre Cardin, André Courrèges and Paco Rabanne

Maria Teresa Lopes Ypiranga

PhD, Univesidade Federal do Pernambuco / teresa.designer@gmail.com

Orcid: 0000-0003-1490-3641 // [Lattes](#)

Dionísio Tito de Barros Neto

Master Student, Universidade Federal de Alagoas / dionisiobarros@yahoo.com.br

Orcid: 0000-0002-3531-8153 // [Lattes](#)

Submission: 07/26/2022 // Accepted: 10/21/2022

Feminine emancipation and 1960s Fashion of the three visionaries: Pierre Cardin, André Courrèges and Paco Rabanne

ABSTRACT

This article aims to demonstrate how the aesthetic productions of the stylists entitled "the three visionaries" legitimized the appearance regime of the 1960s as a fashion phenomenon, and how they, in line with the historical context of the time, acted as agents in the female emancipation process, based on the concept of Visual Discourse by Lopes (2014). The change in the line of decency with the use of the miniskirt stands out, through which fashion raised emancipatory processes for women, expanding this aspect to the understanding of it as a struggle for a will to truth Foucault (2013) that empowered the woman and the female body of that period.

Keywords: Female emancipation. Fashion visionaries of the 60s. Visual speech.



Emacipação feminina e a moda sessentinha dos três visionários: Pierre Cardin, André Courrèges and Paco Rabanne

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo demonstrar como as produções estéticas dos estilistas intitulados "os três visionários" legitimaram o regime de aparência da década de 1960 enquanto fenômeno de moda, e como eles, em consonância com o contexto histórico da época, atuaram como agentes no processo de emancipação feminina, a partir do conceito de Discurso Visual de Lopes (2014). Destaca-se a alteração da linha do pudor com o uso da minissaia, por meio da qual a moda suscitou processos emancipatórios das mulheres, ampliando esse aspecto para o entendimento do mesmo como uma luta por uma vontade de verdade Foucault (2013) que empoderou a mulher e o corpo feminino do referido período.

Palavras-chave: *Emancipação feminina. Visionários da moda dos anos 1960. Discurso visual.*

La emancipación femenina y la moda sesenta de los tres visionarias: Pierre Cardin, André Courrèges and Paco Rabanne

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo demostrar cómo las producciones estéticas de los estilistas tituladas "los tres visionarias" legitimaron el régimen de apariencia de la década de 1960 como fenómeno de la moda, y cómo ellos, en consonancia con el contexto histórico de la época, actuaron como agentes en el proceso de emancipación femenina. proceso de emancipación, a partir del concepto de Discurso Visual de Lopes (2014). Se destaca el cambio en la línea de la decencia con el uso de la minifalda, a través de la cual la moda planteó procesos emancipatorios para las mujeres, ampliando este aspecto a comprensión de la misma como una lucha por una voluntad de verdad Foucault (2013) que empoderó a la mujer y el cuerpo femenino de esa época.

Palabras clave: Emancipación femenina. Visionarios de la moda de los años 60. Discuro visual.

1. INTRODUCTION

The article presented here makes sense from a complex historical context that encompasses important facts in history, and notably the women who were protagonists in the 1960s and 1970s. It presents a part of the research that has been carried out, since 2016, at the Federal University from Pernambuco, whose content is in the understanding of fashion as an argument for female emancipation and has in the history and aesthetics of the production of the stylists of the time, in the images of women and in the appearances that they constituted a locus for this discussion.

The methodology used was based on a bibliographical review and an analysis of images that went in the fields of Sociology, History and Peircean Semiotics to seek fundamentals to meet the demands of the performance of a subjectivist and interpretivist approach of a specific social phenomenon - the sixties fashion . In this way, we seek to understand Haute Couture, through its images as visual discourses for female emancipation. The corpus of the three visionaries was thus selected for characterizing and classifying the postmodern part of a larger research project entitled: "Fashion as an argument for female emancipation", started in 2016 with the analysis of what we call: the four modern - Charles Worth, Paul Poiret, Christian Dior and Yves Saint Laurent (LOPES, 2016).

With the continuation of the research, in 2021, conclusions were published regarding the participation of four women - Gabrielle Chanel, Jeanne Lavin, Elsa Schiaparelli and Madeleine Vionnet (LOPES; VASCONCELOS; BARROS, 2021), fundamental for the consolidation of fashion from 1870 to 1970 , whose work gave meaning to female emancipation through the protagonism of creation and entrepreneurial action. Now, in 2022, we close our analyzes and considerations with two publications, the first on the four Japanese (Rei Kawakubo, Yohji Yamamoto, Kenzo Takada and Issey Miyake) and how this oriental look incorporated the feminist changes of the 1970s and 1980s into fashion, and this one now , which is presented to you here and which focuses on the discussion of the three visionaries and on futuristic fashion,

in which the character of this “language game” created by Pierre Cardin, Andres Courrèges and Paco Rabanne is discussed, as being the aesthetic order legitimized by society of the time for to be and to be feminine.

Important historical facts are part of the context presented here, such as social issues and technological advances that emerged in the post-World War II period and the consequent Cold War and Space Race. Another highlight will be the feminist movement of the second half of the 20th century, considered here as a founding element of this society. These facts will all be detailed later on, but this will be done from a gender perspective whose discussion brings fashion with its images and aesthetic values in line with issues related to female emancipation. In order to achieve our goals of understanding how this relationship of fashion, appearance and female emancipation occurs – throughout the historical process in which fashion and its stylists developed – we will analyze the visual discourse of the stylists that we call the three visionaries, namely: Pierre Cardin, André Courrèges and Paco Rabanne. The concept of Visual Discourse was developed by Lopes (2014):

[...] taking Foucault as a reference, it begins to be defined like all other discourses, that is, as a human act for the systematization of an organism of meanings, which in order to exist is anchored in a field of disciplinary symbolic power and on the probable and possible shadings with the remaining fields. This type of discourse is also characterized, like the non-visual ones, by involving itself in a will to truth that is ideological and sometimes political, and reveals, as an argument for differentiating the non-visual ones, the condition that their manifestation is apparent and by decantation of ideology in appearance (LOPES, 2014, p.57).

It is based on this concept that we will establish the affinities of the field of analysis that took place here and that we will deepen the historical dimensions of the most significant facts for this context. In this sense of continuing to penetrate the discursive sense and the visualities of the theme, the author still

collaborates with us when she deepens the definition of Visual Discourse in the sense of meeting power relations (Foucaultian):

Another essential condition is that his will to truth is established in the setting of the forces of power that are installed between two symbolic arguments: materiality (objectual) and spiritual currents (subjectivity). Visual discourses require for their events the perception by visual stimulus, its comments, and are under a ritualistic order, and by subjection. However, this event is an action that is the essence and existentiality of this discourse. It is a subjective space in which an enormous potential for training actions and efforts is concentrated (LOPES, 2014, p. 57).

Thus, to arrive at our final considerations, and therefore, in the Visual Discourse that meant the fashion of the time, we interweave the reality of the analyzed historical facts, together with the discussion of the apparent materiality of the female images that they represented, in the field of haute couture, the behavior of women in the 1960s. From this junction of structural aspects, we drew our notes and conjectures to understand how their emancipation relationship took place at the appointed time, which was organized far beyond the mobility of bodies – as in the beginning of the 20th century XX – and it is expanded until we reach the transformations of the line of decency that encompassed the exposure of the body, notably the legs and that gave women aspects of empowerment, gender identity and freedom.

2. THE SOCIAL REALITY AFTER THE SECOND WORLD WAR AND FEMALE EMANCIPATION AS CONSEQUENCE

After the Second World War, the world continued a fundamental social, economic and cultural reorganization so that women could conquer their emancipation, whose ideological and capital dichotomy was put into reality, in which there were

massacred countries and other powers that consolidated with global power. However, there was another striking polarity, capitalism (led by the United States) and socialism (led by the extinct Soviet Union). Linked to this, the period was also marked by the great development of scientific technology, which worked as a broad tool for exposing the power and armament strength of the capitalist and socialist powers, through the infamous space race.

The reality of the post-World War II period was experienced differently by the different countries affected, and this had a great impact on the lives of civilians, notably women. In the Second World War, as well as in the first, women occupied even more jobs during the conflict, however, with the end of the war, for Garcia (2011) these spaces "closed". In addition to men occupying these positions again, the Nazi discourse still remained inserted in the social bulge, surrounding them with misogyny and machismo, causing the softening of the economic patriarchal bias that allowed them to work to collapse. Moreover, according to the author, it was a time when the consumer society was emerging, which needed these women in other spaces and meeting other demands, in this case, at home and as future consumers of items related to the "home".

The historian and feminist, Michelle Perrot (2006) also states, about this narrated context, that between the two wars women had access to university. And several of them show interest in women's history, thus creating a kind of academic activism around female thought, which will help women break the bubble of their invisibility to themselves (LOPES, 2021). This process then enabled women to reflect on themselves and on their relationships with society, in which many of them incorporated their desires and achievements into dressing, having in fashion a space to demonstrate their speaking and listening needs and, demarcating thus, your yearnings through dressing.

As for the female presence "after the Second World War, they constituted 15% and 20% of all students in most developed countries, with the exception of Finland - a beacon of female emancipation - where they already totaled almost 43%" (HOBBSAWM, 1995 , p. 305). The author also points out that this number has been growing

in most developed countries over the years, but access to higher education, it is worth noting, was not experienced equally by all. Women with higher purchasing power were the most benefited by this change. Access was, in that sense, elitist.

Other changes have occurred in relation to female participation in the field of work. Women already occupied these positions before the Great Wars, as mentioned, but they were expanded in a timid and temporary way in the First War and in a more "fixed" way in the Second War. There is no denying that these warlike confrontations catalyzed various social transformations. In addition to the incorporation of women as workers, Hobsbawm (1995) highlights the fact that married women also occupy this space, allowing them greater autonomy and emancipation. Between the 1950s and 1970s there was an increase in the number of married women working. This reveals the behavioral change at the time, not that the married women only started working during this period. But the fact that the number increased shows that an ideological variation was taking place, that is, more women were working, and this is due to the fact that the modus operandi of the reality at the time featured men as providers of their homes, the from which the capitalist consumer market tried to preach that the ideal was for women to be restricted to the home environment, consuming products related to it.

2.1 The Cold War, the Space Race and its social consequences for the production of a futuristic imaginary in the field of fashion

The Cold War between the USA and the USSR was a reality that guided several of the existing war conflicts in the decades that followed the Second World War, as is the case of the Vietnam War (1959-1975), peremptorily ordered by the North American use of the speech of combating the spread of communism in Asia. Hobsbawm (1995) states that the presence of the Cold War during the mid-twentieth century gave rise to many issues, including the constant threat of a possible nuclear war prevailing in the

global imagination, which caused generations to grow up aware of this possible battle. , the author also points out that it “did not happen, but for about forty years it seemed like a daily possibility” (HOBBSAWM, 1995, p. 224). Nuclear weapons were never used, but the dominance of this rhetoric was well articulated to meet the interests of both powers and to demonstrate power.

This race for the power of world destruction will occupy an important part of the life expectations and feelings of the people of the time and will boost, for example, their desire to live in the present, but at the same time building in their reality a projection of the future, since he was something of much uncertainty. In this context, many cultural movements had their bulge and their aesthetic propositions, thus elaborating the activation, for example, of these people’s imagination, which will have in the field of fashion one of its possibilities of materializing these times of uncertainty and expectations.

Geographically, the USA and the USSR had influences or even controlled the places where conflicts occurred, as in the case of Vietnam, but it is important to clarify that there was never a direct clash between the two, “the Cold War ended when one or both superpowers recognized the sinister absurdity of the nuclear race, and when each believed in the sincerity of the other’s desire to end the nuclear threat.” (HOBBSAWM, 1995, p. 246).

Space conquest was another dispute involving the USA and the USSR and polarizing people’s imagination, in this rivalry the USSR took the lead, launching in 1957 Sputnik I, until then it was the only satellite in the orbit of planet earth. In fact, the term space race is well suited, as there was a “need” for who would first achieve the greatest feats. In the same year that Sputnik I was launched, Explorer I was launched by the US. In 1961 the spacecraft, Vostok , is launched by the USSR, this achievement places the country as the first to launch a man into orbit. Not to be left behind in the race, the United States sends the first man to the moon, these are just some of the achievements that marked the context , 2009).

For Carleial (2009, p. 22) the launch of Sputnik I in 1957, the first artificial satellite launched into orbit, marks the Space Age. This event, and some others that followed, in fact, have

a social, scientific and behavioral impact. For the author, the space race, which was boosted by the Cold War, began to yield significant scientific knowledge, one of which was "the discovery of radiation belts that surround our planet" (CARLEIAL, 2009, p. 22). Carleial (2009) calls the subsequent US decision-making after the launch of the artificial satellite by the Soviets the "sputnik effect". The measures taken ranged from the creation of NASA, to an improvement in the education system focused on mathematics and science in the school environment, and as the author points out, "the space race was present even in North American kindergartens, where many children they first learned to count backwards, as in launches" (CARLEIAL, 2009, p. 23).

As Carleial (2009) addresses, this "competition" brought about significant changes in much of the globe that experienced these feats, as a consequence that triggers the field of visualities, and therefore, fashion, design and cinema, will be the adoption of an inventive behavior that will make use of materials and aesthetic orders that simulate clothes and accessories like those of astronauts, the expectations of alien lives on other planets and all the apparent materiality that made possible the simulation of this cosmonaut imaginary of a life beyond planet earth.

Due to this change in the dynamics of the urban space and the increase in the number of people, there was a need for readjustment to suppress the new actions of the human groups that lived in it. The transformations were so great that, according to Hobsbawm (1995), from the 1960s onwards, public transport underwent a revolution, the purpose of which was to accommodate this intense flow of people, and therefore, to give meaning to a new social rhythm and styles of transport. life. These radical transformations in people's way of moving, generated yet another oscillation in the process of mobility and accommodation of bodies, as already occurred in the early twentieth century, with the arrival of subways and automobiles.

These changes, or we can call it a process of intensification of the urban will to truth (FOUCAULT, 2013), or even a hypermodernity (LIPOVETSKY, 2009) of urban space, a characteristic phenomenon of Western societies in the mid-twentieth century, generated pressure symbolic and contextual so intense that it ended up

bringing to the reality of millions of people, changes in behavior that promoted accommodation in their daily lives, in a pragmatic and also subjective order, of many of the consequences and simulacra, material and aesthetic, of the technological advances driven by the global power struggles, which were the Cold War and Space Race. These alterations will have such an impressive power of significance, that they even reorganize the semiotic order of established social values, largely because they provide for the organization of people into groups of common interests, groups that are strongly influenced by the current dichotomy of ideological guidelines – socialists on the one hand and capitalists on the other.

In this framework of intensified coexistence, many feelings that would later be consolidated as emancipatory agendas, as is the case of feminism, began to be felt at the surface, and in the case of women in their own bodies. This context, which involved the agglomeration of subjects, associated with the social, cultural and economic oppression of the post-war period and with an imaginary of a fanciful but uncertain future – which Dior's romanticism sought to soften, but did not undo – will be solemnly felt in this environment. city frenzy. This reality will enable the formation of groups of women that will have a symbolic and material anchorage in feminist agendas, foundation of themselves and of a generation, and that will allow them to act collectively, for example, around the fight against patriarchy. These mid-twentieth-century women will very quickly understand that getting dressed can be seen as an act of power and freedom as much as oppression, as they will still have in them their grandmothers' recent memory of the blunt corset. Thus, they will experience the feeling that aesthetic values will be an important field for exploring their struggles and conquests. It is not by chance that the miniskirt appears in the 1960s as a consequence of this context, as these women will have, in the search for control of their bodies, and therefore in fashion propositions, a space to constitute themselves as protagonists, both in work relations, as in the constitution and authorship and construction of their images.

2.2 The women of the 1960s: questions of gender, fashion and imaginary

With this increase in the number of women in the cities and within the labor market, which occurred due to the various changes and historical factors already pointed out here, plus the association of the growth of their access to universities is in line with the flowering of the feminist movements in the 1960s. points out Hobsbawm (1995, p. 305) "in fact, feminist movements are inexplicable without these events". Therefore, the previous episodes endorsed the emergence of these movements. Still according to Hobsbawm (1995, p. 305) "since women in so many parts of Europe and North America had achieved the great objective of suffrage and equal civil rights of the First World War and the Russian Revolution [...] Feminist movements had exchanged sunlight for works [...]". These women discussed here will be the baby boomers.

For Hobsbawm (1995, p. 306-307) "what changed in the social revolution was not only the nature of women in society, but also roles, in particular assumptions about women's public roles, and their public prominence." These modifications were also related to the effervescence of youth culture, and it was through the action of these urban youth that the transformation, in essence, took place. This urban portion "expanded" and redefined customs, becoming a force for the reorganization of attitudes, subjectivities and, consequently, lifestyles. Styles that sought to embrace a life in which women played a leading role inside and outside the home.

In the context that infers in the urban imaginary, we can point out that if, in the period between wars, artistic and cultural productions, such as cinema and theater, had their essence dictated by the middle class, the novelty in the mid-twentieth century was that the classes Anglo-Saxon upper and middle classes defined a new lifestyle that began to approach the spheres of the social and cultural universes of the lower urban classes. Fashion, an important point of propulsion of this imaginary, in turn, reflected these renovations and opened up to what Lipovetsky (2009) will call the "end of fashion of the hundred years". Fashion, in fact, seemed

more plural, allowing it to be influenced by different vectors of social transformations.

According to Lipovetsky (2009, p. 143) “throughout the 1960s and 1970s this aesthetic consensus was pulverized with the impulse of sportswear, marginal young fashions, the creators of prêt-à-porter: the homogeneity of fashion for a hundred years gave way to a patchwork of disparate styles.” In short, the world breathed a new air as we can observe in the words of Pollini (2007, p. 67):

The exaltation of youth that began in the previous decade was even more emphasized during the 1960s, which became known as “the decade of revolutions”. In the US, there were demonstrations against racial segregation led by Martin Luther King, against the Vietnam War and also the feminist movement with Betty Friedman; in France, the student demonstrations of 1968, and in Brazil, the movements against the military regime, starting in 1964. In the sexual field, the contraceptive pill changed the way people dealt with issues such as sex, family and affective relationships. Fashion now had to take into account youth culture and street culture, it had to be accessible and convey the values of sexual liberation and a new joy in life.

It will be the turn of the bubble up to play the cards in the field of fashion and find the aesthetic values on the streets that will influence the looks and propositions of the stylists of the time – here we highlight Rabanne, Courrèges and Cardin. More than defining the height of the skirt for autumn or summer, it will be time to bring the post-modern lifestyle to the catwalk as a value to be consumed. This inversion of the fashion gaze on society will occur largely due to the yielding to the pressures of the mass movements that were organized around demands for the emancipation and liberation of people. Emphasis in this context will be feminism, which will bring to light and give visibility, more than a dress that guarantees women’s mobility, as at the beginning of the century, but rather as an act that is a way for them to claim for themselves the possession of their bodies and being able to act freely on it, giving expression to the

values conquered in the field of work and access to higher education.

2.3 The feminist movement of the second half of the 20th century and the approaches to the field of fashion

The transformations that the feminist movement underwent were in line with the events of the post-World War II world. Without the relationships that have already been highlighted here, feminism would not have reached the mid-twentieth century with the strength it did, in the words of Joaquim and Mesquita (2018):

The feminist counterdiscourse that emerged in the second half of the twentieth century was characterized by the transgression of pre-established standards of values, not in the sense of an absolute denial of established limits, but of a movement that affirms new values, other limits (JOAQUIM; MESQUITA , 2018, p. 647).

Feminism is a collective and plural action that, for Garcia, (2011, p. 93) "From 1975, feminism could no longer be written in the singular. Feminism has flourished in every part of the world with its own characteristics, times and needs." Part of the speeches, thoughts and demands of the movement in the context of the USA and part of Europe are highlighted here. Based on Garcia (2011), one can, to think about it, say that there were four important moments in its trajectory as a beacon of meanings for the female ethos: pre-modern feminism; modern or first wave feminism; the women's movement of the French Revolution, known as the second wave; and contemporary feminism, or third wave, on which we will focus our debate, and currently, that is, more recently this appropriation of female emancipatory guidelines by the consumer system.

The third wave of feminism, which covered the 1960s and 1970s, which we will discuss here, has an important racial focus, as it was basically made up of white women who defended agendas linked to their interests. It is extremely important to make this cut and demarcate these differences so that we have the understanding that we are talking about women with certain social,

economic, geographic conditions and what they were looking for. The European women who are part of the feminist movement were generally literate, university students, middle class, daughters of women who experienced the achievements of the post-Second World War "the right to vote and education" (GARCIA, 2011, p. 82).

But it was in the 1960s that the feminist movement incorporated broader discourses. For Joaquim and Mesquita (2018) it was during this period that the debate began to take shape in relation to the cultural roots of political and economic inequalities, since the altercation about gender disparities was already being made, but we were in a context in which it was necessary to go deeper to understand the dimension of these issues, and debating the origins of this theme allowed women to critically reflect on the spaces they occupied in society. Added to these questions and all the others that had been taking place, the advent of the contraceptive pill enabled a female behavioral transformation. And, for the first time, the debate on the segregation between reproduction and pleasure gained meaning.

One of the direct consequences of the changes caused by the action of feminist thought is the change in the line of modesty of the body, 50 years before completely covered and modeled by corsets, after the feminist movements of the 1960s, women have an action of seeking to be the owner of her ethical and aesthetic values, leaving the relationship of "breeder" of the children and the now aged patriarchal morality. Fashion, on the other hand, made itself seen and seen in a society based on the culture produced and consumed by young people and on the representation of the acceleration of hypermodern life, and with that it would leave the body more on display and would mark its silhouettes with the miniskirt and long pants.

In line with the outbreak of this narrated context, in which fashion becomes a leading factor, we point out here those who we will call the three visionaries: Paco Rabanne, Andres Courrèges and Pierre Cardin. Considered in this way, agents and negotiators on the haute couture catwalk of this ethics-aesthetics that composed the social and disruptive behavior of the 1960s and 1970s. the imaginary of the future of humanity, thus assuming the responsibility of making the future of the past tense in fashion.

What we want to emphasize with this is that the three visionaries will bring to a visual programming and the consequent embodiment of the aesthetic fact the values of a society that thought of its time referring to its facts as something that could have happened after an experienced situation, as something that still expresses uncertainty and surprise, but which is nonetheless a reality, and they do this by transposing shorter skirts, innovative materials such as metal and plastic, and the inventiveness of think about the designs of female bodies ahead of their time.

3. THE TIMELINE OF THE THREE VISIONARIES: PIERRE CARDIN, ANDRES COURRÈGES AND PACO RABANNE

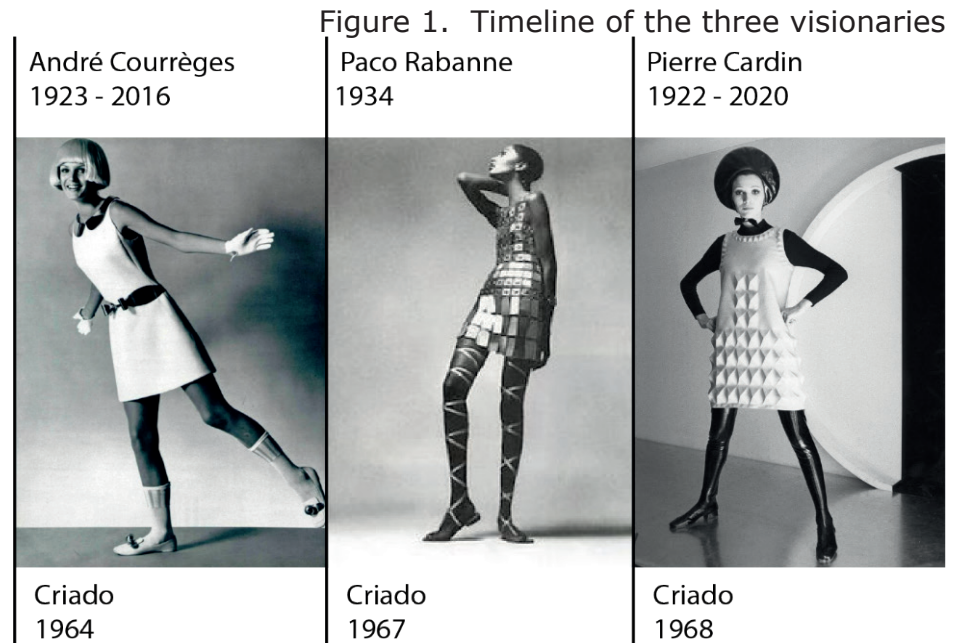
The fashion of the 1960s will be free and will behave like a mosaic of expressions and vanguards that emerge from urban youth, and no stylist will be able to claim for himself the appearance that characterized the era, as previously happened with the New Look Dior. Baudot (2002; p.188) clarifies that "in the past, not following the dominant line of fashion indicated that one was poor. From the 1960s onwards, this very clearly means that one is free. The big changes wrought in appearance came after fringe breeders."

More important than proposing an appearance or stereotype of women was to trigger an attitude, a unique way of being and behaving. Thus, when we make a selection of the three visionaries, we are highlighting the Bubble up movement that will be promoted by them and how each one materialized in their aesthetic propositions, on the haute couture catwalk, the various visual or non-visual discourses that gave meaning to this society. It was a movement to take to the world of luxury fashion the beginning of the libertarian frenzy of the emancipatory movements of the decade. To understand this moment for fashion and women, Baudot (2002; p.189) points out:

Chanel rebels against the horrible sight of the knee. While Saint Laurent responds with the famous Mondrian dresses. With

Mary Quant, the skirt, which had shrunk since 1963, is, three years later, reaching mid-thigh. The generalization of panties – in general in color –, to the great sadness of those nostalgic for garter belts, will ensure new comfort for women. It fully protects the power of those who are minimally dressed. (...) Or when they dance the twist, no longer in a man's arms, but alone facing him (BAUDOT, 2002; p.189).

It is important to clarify that we are not saying that these designers were supporters of the feminism of the time, or even its representatives. This we cannot say. For us, what happened was that with their stylistic propositions, they appropriated a trigger of semiotic and apparent phenomena present in the society of 1960, whose many faces, one of which was represented by feminism as a founding ethos (GARCIA, 2011), and, therefore, a producer of ethics, aesthetics and customs. Leading styles, like the protagonists they were, the three visionaries Pierre Cardin, Andres Courrèges and Paco Rabanne captured in their creations the aesthetic and appearance advances that the feminist movements fostered in the midst of this society (Figure 1).



Source: Elaborated by the author(2022).

Thus, it can be understood that Pierre Cardin, Andres Courrèges and Paco Rabanne, due to the place they occupied in Parisian haute couture, were at the top of the social pyramid as triggers of style, and for that reason they historically functioned as an aesthetic legitimation factor for the society. In this way, they ended up validating this new line of feminine modesty, much shorter, which left the bodies more exposed, and which had been inaugurated by the meeting of two phenomena, the new ethical identity pronounced by the feminist movements and the growth of the youth and their values globally. Thus, with three visionaries, this new apparent expression of women ended up being consecrated through luxury consumption and the perspectives they cast on this transforming experience that was fashion and society in the 1960s.

3.1. Pierre Cardin

Italian fashion designer, born in 1922, moved to France in 1924. He began his career as a tailor's assistant in Saint-Etienne. A few years later, in 1945, already in Paris, the young Cardin passed through several haute couture ateliers, including Maison

Paquin, which allowed him a vast experience. In 1946 he went to work with Christian Dior, staying for three years. In 1954 Cardin opens his Eva boutique, and in 1957, he launches his first women's collection and opens another boutique called Adão. The stylist creates a unique style, according to Braga (2009, p.32) "the shapes and cutouts of his pieces are true results of architectural clothes favored by the new textile proposals, and the volumetric results show the aura of the future that surrounds the thought of the period". According to Pita (2020) his creations were avant-garde, which often caused strangeness to his contemporaries. Cardin was a great disseminator of prêt-à-porter and, as a result, became one of the greatest entrepreneurs in the world of fashion. In 1963, he invented futuristic fashion and the cosmonaut mode, this retro futuristic vision will result in innovative creations that have built the designer's international reputation.

Cardin is the result of a French context of the 1950s and 1960s that we can understand as:

[...] Cardin appears as a man of situation. Half worldly, half cosmonaut, versatile and in favor of change in continuity, his progress in the field of fashion promises access to contemporary luxury for as many people as possible, especially if the couturier is the intermediary and the first beneficiary. (BAUDOT, 2008; p. 178).

Aesthetically, Pierre Cardin, with his rich imagery, breaks with the formal expectations of the clothes of the time, bringing mainly asymmetry, shortened lengths and trapezoid shapes as reference elements in his style. With this, it ends up creating an atmosphere of creation that sharpens people's imagination, putting propositions such as alien and cosmonaut visions of bodies in skirts, dresses and accessories. For him, the extravagant – represented in the use of plastics, metals and acetates – will be a possibility of irruption through an imaginary that simulated how the relationships and appearances of an expectation of the future would be, for the looks of the 1960s and 1970s, bringing to the catwalk and to the streets the postmodern lifestyle marked by feminism, which

catalyzed mobility and female freedom in her clothes, embracing a female archetype much more emancipated than her friend and tutor Christian Dior.

3.2. André Courrèges

André Courrèges, a Frenchman, was born in 1923 in the countryside and moved to Paris in 1945. In 1950, he became Balenciaga's assistant, where he stayed for eleven years. After his departure, the stylist opens his own store (BRAGA, 2009). The time he spent as an assistant resulted in the aesthetic maturation of his creations, which greatly differed from Maison Balenciaga. For Pollini (2007, p. 70) "Courrèges created miniskirts that were worn with wool socks and cling vinyl boots that announced the slender and young body that was requested, in geometric shapes and shiny materials."

Aesthetically, it is in the context of the formal and material break in style relations. And his propositions will be considered as a revolution. His creations were strongly influenced by the events the world was experiencing at the time, with the Space Age being its most important point. Courrèges will seek his field of inspiration in everyday events, in the practicality that post-modern life required and, unlike Cardin, he will not bring a clear female archetype, but rather the search for the representation of a lifestyle, as evidenced by the speech by Pierre Bourdieu in his 1974 analysis of haute couture:

Why did Courrèges make a revolution, and how is the change introduced by Courrèges different from what was done every year in the form of "a little shorter, a little longer"? Courrèges' discourse largely transcends fashion: he no longer speaks of fashion, but of the modern woman, who must be free, relaxed, sporty, at ease. (BOURDIEU, 1974, 04). (our translation).

Courrèges, from the point of view of its visual discourse, will also behave as a process of materialization of the achievements evidenced by feminism. It will allow itself to be influenced by the expectations of life in the future and will decode the imagination of creatures from the 2000s into forms that will make the female body more visible and in evidence, promoting the use of miniskirts, slits and cuts and transparency, inaugurating in France the use of miniskirts and then impose the use of pants. In 1964, he still brought the exuberance of white and plastic as the flagship of a style that had no precedent in the past, in his collection entitled Space Age. According to Pollini (2007, p. 69), "he even researched the suits developed for NASA astronauts and incorporated shiny vinyl and plastic transparencies into his clothes."

3.3. Paco Rabanne

Born in 1934 in Spain, he was the son of a former Balenciaga workshop master who had migrated to France due to the Spanish Civil War. Extremely disruptive in his way of conceiving fashion, he used materials that were unusual at the time to build his idea of clothing. He opens his Maison de haute couture in 1966. According to Baudot (2002, p.198), aluminum, rhodoid metal and reused elements are used in his creations. All these innovations in the field of fashion were directly related to events and developments from a technological point of view and the use of materials. Rabanne had a very particular way of proposing his aesthetics, his runway-manifesto staged to the sound of concrete music was an unusual way for the time to promote fashion shows.

For Braga (2009, p. 32), Paco Rabanne "in the 1960s, in his prêt-à-porter creations, launches the aesthetics of inspiration in the future as a response to the context of that decade." Also adept at shortening skirts and innovating more and more, in 1967 the stylist launched a dress model using paper and nylon threads. According to Baudot (2002) the stylist also created seamless clothes using the vaporization of vinyl chloride over a mold. In fact, Rabanne brought

it to fashion several references of what the world was experiencing, he materialized the Zeitgeist and sold it as a fashion product.

In 1968, Rabanne premiered the costumes for the movie *Barbarella*, showing, with metal, pvc and plexglass, a Jane Fonda with accentuated curves, extremely sexy and with a free body. Thus dialoguing with the feminist ideas of the movements of the time. It is important to highlight that the stylist's paradigm shift was not restricted to the use of materials and the creation of style, he was, according to Baudot (2002, p. 198) the first "great couturier in whose fashion shows, since 1966, black mannequins". The stylist's disruptive stance earned him the nickname "Fashion Metallurgist", titled by Chanel.

4. FINAL CONSIDERATIONS

Sixties fashion, a human act that organized a system of meanings at that time, was anchored in a field of symbolic power that disciplined minds and bodies, in the sense of embracing the appearance of a more exposed female body and, therefore, more liberated and, in this sense, more emancipated than those of previous decades. Seeing the body was a distinctive factor that marked the gender, origin and youth of these women. The Visual Discourse presented here is also marked by a will for truth, which is ideological and guided by the polarity between socialism and capitalism and was built in everyday life through the pragmatic and symbolic oppression of the Cold War and its future of a dark and nuclear world, together with the prospect of a futuristic, uncertain reality that was triggered by the Space Race.

In this way, fashion is understood as a type of Visual Discourse that circulated in a very emblematic way, as one of many at the time, and therefore had, in its apparent manifestation and by ideological decantation, a way of making itself present and signifying that time, consolidating itself as the sixties Zeitgeist. By materializing the "modern" of each era, fashion feeds back the

social system through the new, as it actually took the miniskirt to the haute couture catwalks – through a process highlighted here by the three visionaries, one of the preponderant vectors in relation to the aspects of the material culture of the feminist movement, thus functioning as a powerful and legitimizing agent in the face of a conservative and patriarchal society.

This dynamic also generated a process of expanding the visibility of the miniskirt phenomenon, and to a certain extent, it appears as a diligence of women's power over their bodies, making it possible to understand the miniskirt also as a will for truth, and therefore for power. , of them about the reality that oppressed them at the time. All this phenomenological movement can be understood as a game and a crimping action between materiality (objectual) and spiritual currents (subjectivity). And this favors the understanding that what was actually happening in society was the power struggle of men and women for the possession of the female body.

Thus, we can conclude by pointing out that despite the three visionaries being men and, therefore, retaining the existential condition of conferring a male gaze on female reality and vicissitudes, notably the propositions of designing their bodies, in the end, they worked as direct agents of emancipation, through the formation of the look they had and the power of meaning they undertook in their aesthetics and fashion catwalks of the 1960s. And consequently, this movement they made ends up highlighting how fashion and its aesthetic dynamics, arguments and materialities, historically, enabled and still enables the processes of women's emancipation and freedom.

End Notes

¹ Therefore, from a Lyotardian perspective, the idea of "language play" contains within it the anthropocentric assumption that human agents are the source of meaning-that is, that something external to the language game "moves" the pieces of the game (EDGAR; SEDGWICK, 2003).

² It is interesting to understand that the term feminism was first used in

the U.S. in mid-1911 and replaced the expressions «women's movement» and was put in place of expressions such as those used in the 19th century: women's movement and women's issues, to describe a movement in the long history of struggles for women's rights and freedoms» (GARCIA, 2011, p. 12).

³ Term used by Foucault (2013) that explains the discursive phenomena as something that is not the absolute truth of the facts, but a pressure, a force for a certain fact to be considered true by one of the biases that evoke this condition. It can be considered as the instance of discourse that represents the expression of power in society through the exclusion of other forms of discourses.

⁴ The literal translation of the term would be "bubbling", however it is used here as a reference to the adoption movements of fashion behavior by people, in the sense that these phenomena erupt from the base of the social pyramid and move through adoption to the top of it, i.e., it refers to the styles that originate on the streets and serve as inspiration for Haute Couture.

REFERENCES

BAUDOT, François. **Moda do século**. Editora Cosac Naify, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **Alta Costura e Alta Cultura**. Comunicação feita em Noroit (Arras) em novembro de 1974 e publicada em *Noroit*, 192, novembro de 1974, dezembro de 1974, janeiro de 1975.

BRAGA, João. **Histórias: a alunissagem e a alucinação da moda**. dObra [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, v. 3, n. 7, p. 30-32, 2009.

CARLEIAL, Aydano Barreto. **Uma breve história da conquista espacial. Parcerias Estratégicas**, v. 4, n. 7, p. 21-30, 2009.

DARRAS, Bernard. **Ensaio de modelização geral das relações humanas com os artefatos. Estudo semiótico e sistêmico das interações**. Conferência para o Seminário de Pesquisa em design de Informação. UFPE: Recife, outubro/2012.

EDGAR, A. SEDGWICK, P. (2003) **Teoria Cultural de A a Z: conceitos chaves para entender o mundo contemporâneo**; tradução Marcelo Rollemberg. São Paulo: Contexto.

FOUCAULT, Michael. (2013). **A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France**, pronunciada em 2 dezembro de 1970/ Michael Foucault; tradução Laura Fraga de Almeida Sampaio. – 23 edição São Paulo: Edições Loyola.

GARCIA, Carla Cristina. **Breve história do feminismo**. São Paulo: Claridade, 2011.

HARVEY, David. (1992). **A condição pós-moderna**. São Paulo: Ed. Loyola.

HOBBSAWM, Eric. **Era dos extremos: o breve século XX**. Editora Companhia das Letras, 1995. JOAQUIM, J. T.; MESQUITA, C. **Rupturas do vestir: articulações entre moda e feminismo**. DAPesquisa, Florianópolis, v. 6, n. 8, p. 643-659, 2018. DOI: 10.5965/1808312906082011643. Disponível em: <https://revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14040>. Acesso em: 10 maio. 2021.

JUDT, Tony. **Pós-guerra: uma história da Europa desde 1945**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia da Letras, 2009.

LOPES, M.T. e De ARAUJO, K.M. **Michelle Perrot, capitalização da beleza feminina e a história das mulheres como argumentos para o empoderamento feminino**. In: 16º Colóquio de Moda, 2021, Edição On-line. Anais Colóquio de Moda, 2021.

LOPES, M.T., VASCONCELOS, R. N. e BARROS, D. T. **O ensino da moda como argumento semiótico para a emancipação feminina** In: 16º Colóquio de Moda, 2021, Edição On-line. Anais Colóquio de Moda, 2021.

LOPES, M. T. **A formação do olhar, o design de moda e a história da moda como argumento para a emancipação feminina**. In: SEMINÁRIO MODA DOCUMENTA, S.I., 2016, Curitiba.

LOPES, M.T. **Uma formação do olhar: o design da informação como conteúdo formador professores das licenciaturas brasileiras**. UFPE, Recife: 2014. Mimeo. P. 499.

PITA, Denise. **Pierre Cardin – Morre o “Rei da passarela” aos 98 anos, conheça sua vida e trajetória**. [S. l.], 30 dez. 2020. Disponível em: <https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/pierre-cardin-no-brasil-coletiva-de-empresa-cardin-por-cardin/94615/>. Acesso em: 27 abr. 2021.

PERROT, Michelle (2017). **Minha história das mulheres**. [trad. Angela M.S Correa], – 2 ed. 4 reimpressões – São Paulo: Contexto.

WAGNER, C. Zeitgeist, o Espírito do Tempo – Experiências Estéticas. **Revista de Cultura e Extensão USP**, [S. l.], v. 12, p. 21-29, 2014. DOI: 10.11606/issn.2316-9060.v12i0p21-29. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rce/article/view/86802>. Acesso em: 9 out. 2022.

As mulheres “cheirosas” do Pará: notas sobre a visualidade do modo de vestir da *Vendedora de Cheiro* (1947)

Amanda Gatinho Teixeira

Doutoranda, Universidade Federal de Goiás / agteixeira10@gmail.com
Orcid: 0000-0003-4598-443X / [Lattes](#)

Rita Moraes de Andrade

Doutora, Universidade Federal de Goiás / ritaandrade@ufg.br
Orcid: 0000-0002-1412-6689 / [Lattes](#)

Enviado: 13/09/2022 // Aceito: 24/10/2022

As mulheres “cheirosas” do Pará: notas sobre a visualidade do modo de vestir da *Vendedora de Cheiro* (1947)

RESUMO

Neste artigo discute-se a construção visual da *Vendedora de Cheiro* (1947) a partir da obra da artista Antonieta Feio. Analisa-se o seu modo de vestir e de adornar-se, cotejando-o com algumas fontes visuais e narrativas históricas de tal construção. A metodologia, de abordagem predominantemente qualitativa, é constituída de observação e análise visual de obras selecionadas, tratadas como documentos e fontes de pesquisa relevantes para o estudo das artes, das visualidades e do vestuário. Conclui-se que produções artísticas são importantes instrumentos da produção de sentido de tais aparências do corpo, presentes ainda hoje no imaginário popular de uma identidade local apoiada na visualidade de uma “Mulher Paraense”.

Palavras-chave: Vendedora de cheiro. Cultura Visual e modos de vestir. Mulheres Negras Amazônidas.

The fragrant women of Pará: notes on the visuality on the Vendedora de Cheiro (1947)'s mode of dress

ABSTRACT

This paper addresses the visual construction of the Vendedora de Cheiro (1947) based on the work of the artist Antonieta Feio. The portrayed woman's dress and adornment are analyzed, in comparison with some visual sources and historical narratives of such construction. The methodology, with a predominantly qualitative approach, consists of observation and visual analysis of selected works, treated as documents and sources of research relevant to the study of arts, visual culture and dress history. The conclusion is that artistic productions are important instruments for the production of meaning of such appearances of the body, still present in the popular imagination of a local identity supported by the visuality of a "Woman from Pará".

Keywords: Vendedora de Cheiro. Visual Culture and ways of dress Black Amazon women's.

Las mujeres perfumadas de Pará: apuntes sobre la visualidad de las vestimentas de la Vendedora de Cheiro (1947)

RESUMEN

Este artículo aborda la construcción visual de la Vendedora de Cheiro (1947) a partir de la obra de la artista Antonieta Feio. Se analiza su forma de vestirse y adornarse, comparándola con algunas fuentes visuales y narrativas históricas de tal construcción. La metodología, con un enfoque predominantemente cualitativo, consiste en la observación y el análisis visual de obras seleccionadas, tratadas como documentos y fuentes de investigación relevantes para el estudio de las artes, las visuales y la indumentaria. Se concluye que las producciones artísticas son instrumentos importantes para la producción de sentido de tales apariciones del cuerpo, aún presentes en el imaginario popular de una identidad local sustentada en la visualidad de una "Mujer Paraense".

Palabras clave: Vendedora de cheiro. Cultura Visual y formas de vestir. Mujeres negras amazónicas.

1. NOTAS SOBRE CULTURA VISUAL E MODA

Sabe-se que as imagens visuais configuram uma importante fonte para os estudos de história da moda, da indumentária e dos modos de vestir, haja vista a proximidade comumente percebida entre a aparência e a visualidade. Isto pode ocorrer sobretudo pelas características visuais informadas nas vestimentas. Segundo Rainho (2008) as imagens, como as roupas, podem revelar as sutilezas referentes ao gênero, à idade, às aspirações sociais e nacionais, além das regionalidades e localidades. Assim, neste artigo, pressupõe-se que as imagens sejam um construto ético-estético desde a sua origem e pela sua vida social, uma vez que estas possuem:

interesses específicos, são produzidas, circulam e são consumidas, com o objetivo de reforçar ou resistir a articulações com os mais variados objetivos políticos, econômicos, culturais etc (MITCHELL, 1995 *apud* PEGORARO, 2011, p. 45).

Mesmo sendo as imagens um campo fértil para os diferentes estudos artísticos e históricos, há que se lembrar de que estas possuem algumas limitações. Para a finalidade de identificação de matérias-primas, técnicas e tecnologias têxteis e de vestuário, por exemplo, as fontes visuais apresentam alguns importantes desafios de pesquisa. Ao serem observados os materiais da vestimenta usada por uma personagem retratada em uma tela, por exemplo, a imagem poderá indicar algo, contudo, seria necessária uma investigação mais aprofundada em outros documentos a fim de identificar, com maior acuidade, o material empregado.

Um outro desafio tem a ver com a temporalidade e a espacialidade da obra ou imagem em análise. Para Gombrich (2009) as obras foram feitas para uma ocasião definida e um propósito determinado, que estavam presentes na mente do artista durante todo o processo de criação. Em pinturas, o recorte, as cores, as poses, a iluminação, entre outros fatores, podem ser “forjados” de acordo com os interesses daqueles que as realizaram. Dessa maneira, deve-se atentar para a compreensão do contexto de

produção da imagem, evitando pressupostos anacrônicos que possam prejudicar a análise (TAYLOR, 2005 *apud* GARCIA; ANDRADE, 2012, p. 141).

Há ainda que se considerar a circulação das fontes visuais. Assim, investigar vestimentas e adornos através de imagens, neste caso as fontes pictóricas, implica em interpretar a sua agência na vida social, ou como visualidade. Numa perspectiva da Cultura Visual, esta se:

[...] constitui como prática social que mobiliza a memória do ver, aciona e entrecruza sentidos da memória social construída pelo sujeito. Influenciadas pelo imaginário do lugar social as interpretações configuram processos de construção de sentidos e significados (MARTINS, 2006, p. 73).

As visualidades do corpo, o que inclui a moda, os modos de vestir e adornar-se, informam a respeito da vida social e suas agências. Segundo Lampert (2008, p. 1164), a moda é uma linguagem que organiza e articula sistemas de expressão. Para este artigo, atribui-se ao termo moda o sentido mais amplo, o de “maneira de”, e não restrito a um fenômeno moderno e ocidental (KAWAMURA, 2005). O vestuário pode ser percebido como um dos fatores de distinção social da história da humanidade. Vistos como objetos de investigação, a vestimenta e os adornos possibilitam identificar alguns dos valores a elas associados relativamente aos diferentes contextos sociopolíticos e culturais nos quais é produzida e circulada.

Cabe, portanto, assim como escreveu Andrade (2008, p.11), “considerar a roupa como objeto de estudo implica entendê-la no espectro de fatores materiais e simbólicos historicamente e culturalmente variáveis”. Neste sentido, quando se inserem as roupas e os adornos corporais entre os documentos de análise material e visual, pretende-se interpretar a vida social desde um ponto de vista das visualidades do corpo.

Partindo dessas premissas, o presente artigo inicia-se de uma análise visual da obra *Vendedora de Cheiro* (Figura 1), de 1947

da artista paraense Antonieta Feio, destacando-se o seu modo de vestir e de adornar-se, apresentando-se e discutindo-se algumas das referências imagéticas e históricas de tal construção. Segue-se para uma discussão a respeito da produção de novos sentidos de tais modos de vestir pela mulher paraense na atualidade.

Figura 1. *Vendedora de Cheiro* (1947) - Antonieta Feio.



Fonte: Acervo Museu de arte de Belém (2021).

Conforme a proposta deste trabalho, o método de investigação possui uma abordagem qualitativa, haja vista que, como ramo da pesquisa social, ela possibilita a investigação de relações e processos inseridos em um dado ambiente social (ALLUM; BAUER; GASKELL, 2002). Para Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa dá proeminência à qualidade do material investigado e o pesquisador, ao eleger essa abordagem, busca interpretar a realidade social e cultural existente por meio de uma ligação com o objeto analisado, considerando o impacto das intervenções provocadas no ambiente em que a investigação acontece.

Sabe-se que as obras pictóricas fazem parte do grandioso universo das imagens que são possibilidades de fontes documentais.

Assim, pretende-se usar esse material não como ilustrações, mas como documentos, que constroem modelos e concepções. Para Schwarcz (2014), para “dar sentido” a uma tela, deve-se estar munido de outras fontes, de modo a contrastar a interpretação com os elementos da tradição pictórica do pintor e com outros elementos observados da história e do contexto. Assim, “situar” não implica somente localizar o período em que a obra foi produzida, mas também enfrentar as convenções artísticas que formaram e informaram o autor. Portanto, a Cultura Visual como um campo do saber, contribuirá com a busca por procedimentos metodológicos de observação consciente e crítica das imagens neste artigo.

2. A VENDEDORA DE CHEIRO DE ANTONIETA FEIO

Nascida em Belém do Pará, Antonieta Feio (1897-1980), ainda jovem estudou pintura na Escola de Belas Artes de Florença. Aos 20 anos, regressa ao Brasil e participa de diversas exposições pelo país e, ao mesmo tempo, ministra aulas de desenho e pintura no Instituto de Educação do Pará. No conjunto de obras da artista, há pinturas que compreendem desde os épicos retratos de governadores, legisladores e prefeitos, até as naturezas-mortas e paisagens, as cenas de gênero e os retratos da população trabalhadora e urbana, mais sujeita à invisibilidade social.

Na citada obra *Vendedora de Cheiro* (Figura 1), de 1947, a artista retrata uma mulher negra amazônida aparentemente de meia idade, vestida com blusa branca rendada, saia florida, adornada com brincos, pulseira, um colar em que pendem um crucifixo e uma figa, além de enfeitar seus cabelos com pequenos ramos de flores brancas e vermelhas. Ela apoia a mão direita na cintura, e, com a esquerda, segura um cesto repleto de “cheiros” do Pará, que são provenientes das combinações de raízes e paus aromáticos, macerados e misturados a jasmims e rosas, que são embrulhados em pequenos pedaços de papel. O plano de fundo da obra remete à arquitetura vernacular, muito comum nas periferias de Belém, feita de feixes de madeira enfileirados.

Ao observar a vestimenta e os adornos corporais da *Vendedora*

de *Cheiro*, percebe-se vestígios significativos que ajudam a construir a identidade dessa mulher, não apenas em termos de sua profissão, mas também da sua condição socioeconômica, cultural e religiosa retratada.

2.1 A construção da indumentária da *Vendedora de Cheiro*

A *Vendedora de Cheiro* veste-se de uma bata branca com folho pouco espesso no decote e com aplicações de renda (Figura 1). A manga recebe a mesma aplicação e foi confeccionada em formato tulipa, cujo corte especial permite maior flexibilidade no movimento dos braços, uma característica vantajosa às necessidades de agilidade e mobilidade da vendedora ambulante. Quanto às razões para a escolha deste modelo de blusa, não se pode saber ao certo, já que isto implica em valores objetivos e subjetivos não informados na fonte visual.

Já em relação às referências de um passado histórico, tal vestimenta lembra a camisa de crioula ou “camisú”, que consiste em uma bata longa até por volta da altura dos joelhos, e remete à roupa de ração: “[...] usada no candomblé para as tarefas do cotidiano e também durante os períodos de obrigações, determinando confinamentos intramuros no terreiro” (LODY, 2003, p.227, *apud* MONTEIRO; FERREIRA; FREITAS, 2006, p. 294).

Corroborar Anaíza Vergolino (*apud* PAES 2016, p. 138-139), ao evidenciar que a bata consiste em um elemento de permanência nos cultos das religiões de matriz africana no Pará, pois a indumentária marcada por este tipo de blusa já era utilizada desde a época do batuque paraense, e ainda permanece na atualidade como elemento litúrgico dos cultos.

Quanto aos materiais utilizados na confecção deste item pertencente ao traje de crioula, as descrições apontam que as camisas ou camisús eram em tecidos brancos. Oliveira Neto (1968) afirma que as camisas eram de linho ou cambraia de linho, enquanto Torres (2004) diferencia a camisa do camisú, ao indicar que os bordados eram mais comuns nas camisas que compunham o traje de beca, que consiste em um traje religioso e de luxo, usado

pelas mulheres pertencentes a Irmandade de Nossa Senhora da Boa Morte. Assim, os camisús usados no dia a dia possuíam um corte aparentemente mais simples.

Seguindo a análise, observa-se na Figura 1 que a vendedora de Antonieta traja uma saia estampada de motivo floral composta por flores na cor rosa, as quais foram pintadas de forma simples, sem muitos detalhes, e ramos em tom de verde claro. Adicionalmente a essa composição, há desenhos abstratos, que não foi possível identificar, nas cores-amarela, laranja, verde escuro, azul claro, azul escuro e magenta, sobre um fundo branco. A referida saia parece ter sido feita em chita ou algum outro tecido semelhante de algodão estampado, seja pelo seu motivo floral ou ainda pela similaridade no trajar das dançarinas de carimbó o que será discutido mais adiante.

A chita era um tecido muito comum usado pelas mulheres das classes trabalhadoras de Belém, nos séculos XIX e XX. Aqui, pode-se notar o contraste encontrado nesta obra: a estampa vibrante e alegre presente na saia da mulher retratada versus a melancolia expressa em seu olhar.

Conforme Monteiro (2012, p. 58) os motivos ornamentais usando ramos de flores não foram uma invenção do design de estampados, tendo em vista que já eram usados nos padrões de bordado de períodos anteriores ao uso desse tipo de composição na estamparia. Seu uso como estampa manteve uma relação muito próxima com os mesmos padrões de bordados, alterando-se a técnica de impressão dos motivos sobre o tecido.

Ainda que não se veja todo o comprimento da saia da *Vendedora de Cheiro* (Figura 1), pois a retratada se encontra de meio corpo na composição pictórica, subentende-se que a saia seja longa, tendo em vista um fator comparativo entre outras representações de vendedoras do período, inclusive com saias encontradas em acervos de museus como as saias de crioula do Museu do Traje e do Têxtil de Salvador, na Bahia (MONTEIRO, 2012). Também se nota que a saia apresenta certo volume, o que sugere o uso de anáguas para a armação, o que remonta à roupa europeia, sobretudo pela influência portuguesa, nos trajes das mulheres negras de ganho do século XIX, conforme assinala Lody

(2001, p.44-45) estas figuram-se em:

[...] projeções das roupas das vendedeiras portuguesas dos séculos XVIII e XIX, aquelas mulheres que vendiam nas ruas, praças e mercados [...]. Essas roupas portuguesas já haviam incorporado uma afro-islamização acrescida de várias outras vertentes civilizatórias da Índia e da Ásia, e o produto dessas combinações culturais, visíveis nas roupas afro-brasileiras, são turbantes, batas largas, algumas chinelas à mourisca, diferentes camisas, saias, anáguas, mantilhas e, em certos casos, panos da costa, além de alguns objetos de adorno como correntinhas, brincos e outros.

Assim como nos trajes das negras de ganho, também observa-se o uso de adornos corporais na vendedora de Antonieta Feio, sendo eles: brincos dourados, pulseira que aparenta ser feita de capim dourado, e um colar também dourado em que pendem um crucifixo, remetendo ao cristianismo católico, e uma figa, que embora possua origem europeia, é amplamente utilizada nas práticas de matriz afro-brasileira, podendo ser interpretada como símbolo de fertilidade e proteção. Dessa forma, pode-se inferir que a usuária, ou o seu retrato, possuía uma religiosidade sincrética, ao mesclar elementos de origens diferentes, que, combinados, oferecem pistas de suas crenças.

O uso de correntinhas associado à pendentas que supostamente protegem as usuárias contra “mau olhado” está presente no livro *Três séculos de Modas* de João Affonso: “[...] colar de ouro com medalha na frente, e, nas costas, sobre o cangote, para afugentar feitiços e maus olhados, enorme figa de azeviche [...]”. (AFFONSO, 1976, p.223-224)

O autor também descreve a originalidade no vestir das “figuras regionais inconfundíveis” que circulavam na cidade de Belém no século XIX, como a cozinheira, a costureira, a amassadeira de açaí, a vendedeira de tacacá, a ama seca e a criada, as quais foram chamadas de *Mulata Paraense* (AFFONSO, 1976).

No último capítulo da obra, pode-se observar a ilustração de sua autoria (Figura 2) e a descrição da roupa e dos adornos

utilizados pela *Mulata Paraense*, onde é identificada como um “tipo” urbano popular na capital paraense, a qual foi descrito por diversos artistas e literatos.

Figura2. A *Mulata Paraense*, desenhada por João Affonso em 1916, a partir do desenho de David O. Widhopff de 1895 (à esquerda) e registro ao natural de Affonso de 1885 (à direita).



Fonte: AFFONSO (1976).

O desenho de David O. Widhopff, de 1895, inspirou o desenho da esquerda na ilustração do livro, enquanto o desenho da direita teria nascido da observação de João Affonso pelas ruas de Belém, realizado em 1885. O autor também destaca o cuidado com os cabelos: “O cabelo, ondulado e fofo, repartia-se em duas fartas trunfas, e de cada lado, encaixados no alto de cada orelha, dois grandes ramalhetes de rescendentes jasmims [...]” (AFFONSO, 1976, p. 223).

O viajante inglês William Edwards, a partir de suas viagens pelo rio Amazonas e sua estadia no Pará em 1847, de modo semelhante, notou o uso de joias, principalmente por mulheres negras em dias de procissão em Belém:

Quase todas as mulheres negras eram profusamente ornamentadas com ouro, em parte o fruto de suas economias, e

muitas vezes das riquezas de suas damas, que as emprestam voluntariamente em tais ocasiões. Algumas usavam correntes de contas de ouro, passando várias vezes pelo pescoço e sustentando uma pesada cruz de ouro [...] (EDWARD, 1847, p. 8-9, tradução nossa).

Edwards chama a atenção para o movimento da cidade em dias de procissão e festividade religiosa, pois era o momento em que as mulheres paraenses vestiam seus melhores vestidos e se adornavam com flores no cabelo.

A missa das oito horas é notificada pelos fogos de artifício, e aqueles que se importam frequentam a capela. Dentro estão as mais elegantes senhoras e alguns cavalheiros; fora, no grande pórtico aberto, estão sentadas no chão as mulheres negras e as indígenas, vestidas de branco, com flores no cabelo e excessivamente perfumadas com baunilha (EDWARDS, 1847, p. 185, tradução nossa).

Baena (2004) em "Ensaio corográfico sobre a província do Pará", obra original de 1839, aponta a singularidade do trajar das mulheres, a partir da qual destaca-se algumas semelhanças com os modos de vestir e de adornar da Vendedora de Cheiro (Figura 1), como: a blusa com aplicação de renda na gola, uso de colar com bentinhas, o uso de baunilha para perfumar os cabelos adornados com flores diversas.

Só as mamalucas não mudam o seu modo de trajar, elas usam uma saia de delgada caça ou de seda nos dias de maior luxo, e uma camisa, cujo toral é de pano que mais sombreia do que cobre os dois semiglobos que no seio balançando se dividem entre as **finas rendas que contorneiam a gola**. Estas roupas são quase uma clara nuvem que ondeando inculca os moldes do corpo. Botões de ouro ajustam o punho das mangas da camisa, **pendem-lhe do colo sobre o peito cordões, colares, rosários e bentinhas do mesmo metal; a madeixa é embebida em baunilha** e outras plantas odoradas entretecidas nos

dentes de um grande pente de tartaruga em forma de telha com a parte convexa toda coberta de uma lâmina de ouro lavrada, sob cuja circunferência oscilam meias luas, figas, e outros deizes de igual preciosidade à da lâmina: **e na testa pele raiz do cabelo circula um festão de jasmims, malmequeres encarnados, e rosas mogorins.** [...] **Vestidas de saia e camisa e descalças andam todas as mulheres escravas, e todas as mulheres livres, pretas, mulatas, cafusas, curibocas, e indianas** (BAENA, 2004, p. 109, grifos nossos).

Dessa forma, ressalta-se que viajantes já chamavam a atenção para a beleza no trajar de mulheres pobres, mestiças, negras, indígenas e escravizadas, ao usarem vestimentas brancas e ao se adornarem com brincos, colares e flores no cabelo.

Vicente Salles em sua obra "O negro na formação da sociedade paraense" (2004) discorre sobre a herança portuguesa das irmandades ou confrarias, ligadas a devoções católicas e assistidas em determinadas igrejas de Belém. O historiador cita a Irmandade de São Raimundo, fundada em 1870 por Mestre Leopoldino e sete mulheres negras ou "mulatas de tom", que juntos viajaram para a festa de São João.

A viagem, sem acidente no mar, foi contudo barulhenta e irrequieta, porque em companhia do mestre iam nada menos de sete mulheres, Juliana, Rosa, Felipa, Joana da Ponte e Souza, Maria, Natália do Nascimento e Simoa, mulatas de tom, **vendedeiras nas ruas, que usavam o clássico ramo de jasmim, preso ao cabelo pelo pente de casco entrelaçado de favas de baunilhas** (VIANNA, 1870 *apud* SALLES, 2004, p. 155, grifos nossos).

O excerto menciona as práticas vestimentares das vendedoras de rua de Belém e nos informa sobre o uso do pente de casco, muito provavelmente de tartaruga, como forma de prender os cabelos. Nota-se, porém, que tal adorno não está visível na *Vendedora de Cheiro*, o que pode ter sido ocultado pelo uso dos ramos de jasmims e das rosas. Assim, pode-se inferir que o costume de portar flores nos cabelos, configurou-se em um costume social e local das

mulheres pertencentes às camadas populares de Belém, durante o século XIX e a primeira metade do século XX, manifestando o cuidado sensorial com seus corpos, perfumando-os e evidenciando a feminilidade, bem como estava associado à questão higienista:

A associação entre as flores e o seu perfume [...] se relaciona com a proposta higienista das reformas urbanas, que tinha como propósito esconder mazelas urbanas, como o mau cheiro, causado pela precariedade da rede de esgotos e pela falta de higiene (IMADA, 2019, p. 46-47).

Outra possível relação remete à ascensão do estilo *Art Nouveau* na sociedade burguesa dos fins do século XIX, estendendo-se à moda. Tal presença estilística foi amplamente difundida em Belém. Dessa forma, sublinha-se o uso de ornamentos com a temática de itens da natureza, costume que pode ter sido ressignificado pelas mulheres pertencentes às classes trabalhadoras ao portar flores naturais em seus cabelos, devido sua acessibilidade.

Além dos relatos de viajantes, considera-se oportuno apresentar duas fotografias, intituladas respectivamente de *Cafusa* e *Vendedora de frutas no Pará* (1869-1875), de autoria de Felipe Augusto Fidanza, e que oferecem pistas sobre a construção da visualidade das vendedoras. Neste sentido, as fotografias serão tratadas como documentos, que de acordo com Burke (2004), consistem em uma evidência da cultura material do passado, pois as imagens revelam ou implicam a respeito de ideias, atitudes e mentalidades em diferentes períodos, além de contribuir para o estudo da cultura cotidiana.

Compreende-se que o uso de imagens em diferentes suportes contribui com os estudiosos dos modos de vestir e, por esse motivo, Rainho (2008, p. 77) chama a atenção para o cuidado em seu trato delas, pois as fontes visuais são produzidas segundo os gostos e interesses das camadas mais altas da sociedade, referindo-se, portanto, a um conteúdo culturalmente construído. E é justamente nesse sentido, que a fotografia era utilizada como meio de propaganda oficial do governo em Belém, na segunda metade do século XIX, mostrando as intensas modificações do

cenário urbanístico promovidas pelo triunfo da *Belle Époque*.

Um dos fotógrafos que tiveram grande notoriedade neste período foi o português Felipe Augusto Fidanza, que usava o chamado "cartão de visita" para evidenciar os "tipos populares" que circulavam pela capital paraense. Um desses registros é a fotografia *Cafusa* (1869-1875), (Figura 3) que mostra uma jovem de corpo inteiro segurando um prato no quadril, sugerindo seu trabalho com atividades domésticas. Sua vestimenta lembra a usada pela *Vendedora de Cheiro*, composta por uma blusa decotada no estilo ombro a ombro e saia, a qual foi levemente puxada para cima, destacando os pés descalços e, assim, sua condição de escravizada. Quanto aos adornos corporais, a mulher usa brincos longos, uma pulseira no braço direito e dois colares em volta do pescoço em que um deles pende uma pequena cruz, sugestionando sua crença no cristianismo. Outro fator análogo à obra de Antonieta Feio, são as flores brancas enfeitando seus cabelos, prática que aparece de forma recorrente entre as mulheres menos abastadas da sociedade durante o século XIX e parte do XX.

Figura 3. *Cafusa* (1869-1875) – Felipe Augusto Fidanza



Fonte: WISSENBANCK (2020).

Outra fotografia que dialoga com a obra de Antonieta Feio é a *Vendedora de frutas no Pará* (Figura 4), em que Fidanza leva para o seu estúdio fotográfico diversas frutas como bananas, cupuaçu, cacau e castanhas, que estão dispostas em tigelas de barro e em cestos. A retratada, uma mulher preta idosa, veste uma blusa com mangas longas, cujo decote rendado mostra seu ombro esquerdo, e uma longa saia na cor branca, lembrando o traje usado pela *Vendedora de Cheiro*. Ela não possui adornos corporais,

[...]entretanto existe um ponto que merece destaque na composição fotográfica, a presença de um comprido cachimbo, seguro no colo da retratada pela mão esquerda, demonstrando uma faceta do que era considerado *exótico* (TEIXEIRA, 2020, p. 169).

Figura 4. *Vendedora de frutas no Pará* (1869) - Felipe Augusto Fidanza.



Fonte: WISSENBANCK (2020).

Além das fotografias, a pesquisa inclui duas representações pictóricas de vendedoras ambulantes no Brasil, sendo elas: *Negra tatuada vendendo caju* (1827) de Jean Baptiste Debret e *Doceira*

baiana (1925) de Lucílio de Albuquerque, as quais são tratadas conforme propõe Martins (2010, p. 25), como:

[...] potencial dialógico para múltiplas possibilidades de interpretação, como uma forma de compreensão da experiência articulando processos performativos para relatar, descrever uma história, ou seja, para construir narrativas.

Na aquarela de Debret *Negra tatuada vendendo caju* (Figura 5), há em primeiro plano, um grande tabuleiro repleto daquela fruta. A negra de ganho, em estado melancólico, usa uma blusa branca rendada no decote, em estilo que lembra a usada pela *Vendedora de cheiro*. Ela porta um turbante e usa uma saia longa volumosa na cor azul, uma manta na cor marrom, que pode ser um pano da costa. A mulher apresenta escarificações no seu rosto e no seu braço, porta algumas pulseiras douradas, um colar e uma penca de balangandã na sua cintura, em que vimos claramente uma figa, mais um ponto em comum com a representação da *Vendedora de Cheiro* (Figura 1). Esta, por sua vez, está situada na cintura da vendedora de cajus, pois além de ser a área corporal que indica fertilidade também era a parte do corpo onde os balangandãs eram portados por suas usuárias. Atrás da vendedora de Debret, próximo a escada, temos a representação de um falo, elemento que concede estabilidade a obra.

Figura 5. Negra tatuada vendendo caju (1827) - Jean Baptiste Debret.



Fonte: WIKIPEDIA (2022).

No segundo plano da obra há mais uma negra de ganho, segurando na cabeça um tabuleiro de frutas. Ela também usa um turbante, uma blusa listrada na cor laranja e branca com mangas bufantes, uma saia longa, um tecido alaranjado amarrado no pescoço e porta pulseiras. Ela conversa com outra mulher, que veste uma blusa com decote amplo, que parece ter trocado uma mercadoria por um frango. Ao fundo, observa-se uma construção, podendo ser uma casa, e, mais adiante, o mar.

Na obra de Lucílio de Albuquerque, *Doceira baiana* (Figura 6), há em primeiro plano, uma mesa de madeira com doces expostos à venda, atrás desta, uma vendedora preta se encontra sentada no degrau de uma construção. Sua vestimenta, em partes, lembra a mulher retratada por Antonieta Feio, por meio da saia longa (esta na cor vermelha) e a blusa branca com aplicações de rendas no decote. A doceira completa sua indumentária com turbante, colar dourado e sobre o ombro direito, um pano da costa com listras nas cores preta e azul.

Figura 6. *Doceira baiana* (1925) – Lucílio de Albuquerque



Fonte: WIKIPEDIA (2022).

No segundo plano com a vestimenta similar da doceira, observamos outra mulher sentada no chão, com a roupa em tons de rosa com detalhes, que podem ser rendas, na cor amarela. Sua posição, com os joelhos flexionados e a cabeça baixa, nos dá

a ideia de seu estado melancólico. O artista usou como plano de fundo para a obra uma construção, em que vimos poucos detalhes, além de uma porta de madeira na cor verde.

Assim, podemos situar a *Vendedora de Cheiro* pode ser inserida em um contexto amplo de tempo e espaço, a partir da construção de referências estéticas e visuais.

3. A RESSIGNIFICAÇÃO DE UM SÍMBOLO IDENTITÁRIO

De acordo com Affonso (1976), a *Mulata Paraense* já estava deixando de circular nas ruas de Belém no fim do século XIX, porém, continua presente no imaginário popular, tanto que essa figura é vista como indicadora de uma visualidade específica dos modos de vestir e de adornar da *Mulher Paraense*, configurando assim, uma identidade local, a qual também se faz presente no figurino de cantoras que são símbolos populares no Pará, como Nazaré Pereira (1940-2022) e Dona Onete (1939-), ambas artistas que cantam músicas sobre a identidade paraense.

Neste sentido, compreender essa indumentária como um símbolo identitário, provém ao fato de que, desde o século XIX até o século XXI, tal modo de vestir pertence a um grupo de mulheres na sociedade brasileira que desempenham atividade considerada subalterna: o das vendedoras de rua, e, que com acréscimos e subtrações, dialogam com a visualidade da *Vendedora de Cheiro*.

Atualmente, encontra-se raramente essas vendedoras ambulantes perfumando as ruas de Belém; porém, sua presença é significativa no Ver-o-Peso, a maior feira livre à céu aberto da América Latina, de tal maneira que existe uma ala somente para essas mulheres, conhecidas como "erveiras" ou como "cheirosas" onde vendem seus produtos artesanais provenientes do conhecimento tradicional de herança, sobretudo, indígena. Adicionalmente ao "cheiro", há garrafadas que curam diversas doenças do corpo e os famosos banhos atrativos de toda ordem, desde a cura para doenças do coração, como: "chega-te a mim", "chora nos meus pés", "pega não me larga", "faz querer quem não me quer" e o afamado "óleo da bota". Além desses, também existem os *preparados* para trazer sorte, atrair sucesso financeiro e afastar rivais.

As “erveiras” do Ver-o-Peso usam a clássica vestimenta eternizada na obra de Antonieta Feio, porém, poucas vezes, como no período da quadra junina e nas festas de fim de ano. Na maior parte do tempo, elas usam alguns resquícios dessas vestimentas, associando às saias rodadas com as blusas do tipo batas vendidas em lojas de departamento, por exemplo. Em outros momentos, observa-se a substituição das joias por colares de miçangas e/ou por biojoias, prevalecendo o uso de adornos feitos com sementes, ressignificando assim, a icônica indumentária.

A imagem da *Vendedora de Cheiro* também tornou-se figurino das dançarinas de carimbó, nas quais as mulheres vestem as saias coloridas e rodadas, a fim de gerar um efeito visual mais chamativo ao serem movimentadas durante a dança, juntamente com as blusas rendadas, o uso de muitos colares em volta do pescoço e arranjos florais no topo da cabeça e geralmente dançam descalças.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo abordou a construção visual da figura da *Vendedora de Cheiro* (1947) presente na obra de Antonieta Feio, analisando seu modo de vestir e adornar-se, em perspectiva com algumas fontes visuais e narrativas históricas de tal construção. Neste sentido, a saia rodada e as batas configuram a base vestimentar usada por mulheres pobres no Brasil, presentes desde o século XIX, tal como observou-se nas obras analisadas. O fácil acesso, seja pelos materiais e/ou pelo preço, aliado à estética simples e leve, que permite a movimentação do corpo em condições de trabalho, tornaram essa vestimenta em um verdadeiro símbolo identitário das vendedoras de rua, sendo ressignificado a partir de visualidades como a da *Vendedora de Cheiro* retratada por Antonieta Feio.

Como analisado anteriormente, existe certa similaridade entre a indumentária das vendedoras com a indumentária das dançarinas de carimbó, esta trazida pelos escravizados africanos. Aqui, corrobora-se da hipótese dessa vestimenta ter bases simbólicas africanas que, ao longo do seu uso no Pará, foi recebendo modificações e adaptações contemporâneas.

Quanto aos adornos corporais usados por essas vendedoras, estes têm funções éticas-estéticas, haja vista que alguns itens como os bentinhos e figas, frequentemente são empregados para proteger suas usuárias, crentes em seus poderes. Assim, ao retratar a vendedora com um crucifixo e uma figa em 1947, a artista Antonieta Feio dá visibilidade à uma religiosidade sincrética, prática muito comum no Brasil, que perdura até hoje.

A permanência de uma identidade visual da mulher paraense observada nos modos de vestir da *Vendedora de Cheiro* na obra de Antonieta Feio, das “erveiras” e vendedoras ambulantes do Ver-o-peso, das cantoras e artistas que vivificam no presente as culturas africanas e afrobrasileiras, conformam uma cultura visual. Essas visualidades estão apoiadas nas referências históricas das fontes e narrativas visuais da mulher afro-descendente, das suas lutas e resistência à persistente desigualdade social brasileira, do trabalho nas ruas e mercados e da ressignificação simbólica das roupas das mulheres negras amazônidas.

AGRADECIMENTOS

As autoras agradecem o Programa de Pós-Graduação em Arte e Cultura Visual - PPGACV/UFG, pelo apoio na tradução do artigo para o inglês a partir de recursos do Programa de Apoio à Pós-Graduação - PROAP/CAPES.

Notas de fim de texto

¹ Para Do Rosário Almeida, Lino Videira e Serrão Custódio (2021, p.256), mulheres negras amazônidas são “mulheres que foram acolhidas pela Amazônia e decidiram plantar as raízes de suas lutas na região, independentemente de serem ou não nascidas ali. Mulheres negras invisibilizadas que lutam para superar subjetividades distorcidas, autoimagens dilaceradas, autoestimas destruídas pelo sistema racista-sexista. Mulheres que nas lutas do dia a dia vão construindo, ressignificando e interseccionando conhecimentos, saberes, fazeres, experiências e vivências.

² A palavra chita deriva de *chint* em híndi, língua falada na Índia, derivada do sânscrito. *Chint* significa pinta ou mancha e caracteriza, pois, a estampa predominantemente floral, tendo em vista que o hinduísmo e o islamismo, as duas religiões principais do Oriente, proibiam as representações

figurativas. Então, entre 3.000 e 5.000 a.C., já podem ser encontrados flores, galhos, folhagens, arabescos e desenhos geométricos, como o madra (listras cruzadas formando xadrez típico da região de Madras), nos tecidos que os indianos estampavam com seus cunhos, uma espécie de carimbo de madeira entalhada ou de metal, antecessor dos clichês de impressão (SILVA, 2010).

³ O carimbó é uma dança de roda típica do Estado do Pará, situado na região Norte do Brasil. A palavra "carimbó" é de origem indígena. Do tupi *korimbó* (pau que produz som) resulta da junção dos elementos *curi*, que significa "pau", e *mbó*, que significa "furado". O nome faz referência ao curimbó, principal instrumento musical utilizado nessa manifestação folclórica. O carimbó do Pará foi trazido ao Brasil pelos escravos africanos. Posteriormente, foram incorporadas influências indígenas e europeias, especialmente ibéricas. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/carimbo/>. Acesso em: 22 fev. 2019.

⁴ João Affonso do Nascimento nasceu em 1855 em São Luís do Maranhão e radicou-se em Belém. Foi tradutor, desenhista, jornalista, escritor, crítico literário, teatrólogo, crítico de arte e historiador. Para as historiadoras Maria do Carmo Teixeira Rainho e Rita Andrade, João Affonso é responsável pelo primeiro livro de moda escrito e publicado no Brasil: *Três Séculos de Modas*. Escrito entre os anos de 1915 e 1916, mas somente impresso no ano de 1923, o livro fez parte das comemorações do Tricentenário da Fundação de Belém. João Affonso faleceu na capital paraense em 17 de abril de 1924 (HAGE, 2010, p.1-2).

⁵ Imagens das duas cantoras estão amplamente disponíveis nas mídias digitais. Nelas, pode-se observar a identidade da mulher paraense discutida neste artigo. A respeito das artistas citadas, conheça mais em: (<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/09/03/A-hist%C3%B3ria-do-sucesso-de-Dona-Onete>) e (<https://www12.senado.leg.br/radio/1/som-brasilis-1/2022/08/05/nazare-pereira-acre>).

REFERÊNCIAS

AFFONSO, João. **Três séculos de modas**. Belém: Conselho Estadual de Cultura, 1976.

ALLUM, Nicholas.; BAUER, Martin; GASKELL, George. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento; evitando confusões. In: BAUER, Martin; GASKELL, George. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002. pp.17-36.

ANDRADE, Rita. **Boué Soeurs RG 7091**: a biografia cultural de um vestido. Tese (Doutorado em história) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

BAENA, Antônio Ladislau Monteiro. **Ensaio corográfico sobre a província do Pará**. Brasília: Senado Federal, Conselho Editorial, 2004.

BURKE, Peter. **Testemunha ocular**: história e imagem. São Paulo: Edusc, 2004

DENZIN, Norman; LINCOLN, Yvonna. **O planejamento da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2006. DO ROSÁRIO ALMEIDA, M. das D. .; LINO VIDEIRA, P.; SERRÃO CUSTÓDIO, E.. Mulheres negras amazônicas: histórias contadas por outros olhares. In: Revista *Ártemis*, [S. l.], v. 32, n. 1, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/artemis/article/view/59831>. Acesso em: 7 out. 2022.

EDWARDS, William Henry. **A voyage up the river amazon including a residence at Pará**. London: John Murray, 1847.

GARCIA, Kárita.; ANDRADE, Rita. Cultura Visual e as Imagens: Contribuições a uma pesquisa. In: **Anais do V Seminário Nacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual**, Goiânia, 2012. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/778/o/2012-23_A_cultura_Visual.pdf Acesso em: 16 jul. 2022.

GOMBRICH, Ernst Hans. **A História da Arte**. Rio de Janeiro: LTC, 2009 HAGE, Fernando. João Affonso: O homem que escreveu o primeiro livro de história da moda no Brasil. In: Anais do 6º Colóquio de Moda. São Paulo, 2010. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71890_Joao_Affonso_-_O_Homem_Que_Escreveu_o_Primeiro_Livro_d.pdf Acesso em: 13 jul. 2022.

IMADA, Heloísa Leite. **Moda: desfile literário**. Campinas: Unicamp /IEL/ Setor de Publicações, 2019.

KAWAMURA, Yuniya, Fashion-ology: an introduction to fashion studies. Berg, 2005.

LAMPERT, Jocielle. A imagem da moda e a cultura visual como proposições para a docência em artes visuais. In: **Anais do 17º Encontro Nacional da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas**. Florianópolis, 2008. Disponível em: <http://anpap.org.br/anais/2008/artigos/106.pdf> Acesso em: 13 jul. 2022.

LODY, Raul. **Jóias de Axé: fios-de-contas e outros adornos: a joalheria afro-brasileira**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

MARTINS, Raimundo. Porque e como falamos da cultura visual? **Visualidades**, v.4, n.1, p. 64-79, jan-dez 2006. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/VISUAL/article/view/17999/10727> Acesso em: 18 jul. 2022.

MARTINS, Raimundo. Hipervisualização e territorialização: questões da Cultura Visual. **Educação & Linguagem**, v. 13, n.22, p.19-31, jul-dez., 2010. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/EL/article/view/2437> Acesso em: 14 jul. 2022.

MONTEIRO, Juliana; FERREIRA, Luzia Gomes; FREITAS, Joseania Miranda. As roupas de crioula no século XIX, e o traje de beca na contemporaneidade: uma análise museológica. **Cadernos do CEOM**, ano 19, n.24, p. 287-308, 2006. Disponível em: <file:///C:/Users/luhel/Downloads/2084-Texto%20do%20Artigo-7125-1-10-20140718.pdf> Acesso em: 15 jul. 2022.

MONTEIRO, Aline Oliveira Temerloglou. **Para além do “Traje de Crioula”**: um estudo sobre materialidade e visualidade de saias estampadas da Bahia oitocentista. Dissertação (Mestrado em Arte e Cultura Visual) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2012.

OLIVEIRA NETO. A penca e o barangandan: as vestimentas das mulatas e crioulas bahianas. In: **Cadernos Antonio Vianna**: Salvador (Comissão Baiana de Folclore), p.13-19. 1968.

PAES, Francisco Augusto Lima. Vestígios do sagrado: a obra de arte como possibilidade de mediação entre religião e cultura na pintura de Antonieta Santos Feio. **Revista Eletrônica Correlatio**, v. 15, n.2, p.123- 150, dez. 2016. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/COR/article/view/7037> Acesso em: 18 jul. 2022.

PEGORARO, Éverly. Estudos Visuais: principais autores e questionamentos de um campo emergente. **Domínios da Imagem**, ano IV, n. 8, p. 41-52, mai. 2011. Disponível em: <https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/dominiosdaimagem/article/view/23351> Acesso em: 16 jul. 2022.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. As imagens da moda e a moda das imagens. **DOBRAS – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 2, n. 4, p. 76–83, 2008. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/337> Acesso em: 15 jul. 2022.

SALLES, Vicente. **O negro na formação da sociedade paraense**. Belém: Paka-Tatu, 2004.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. Lendo e agenciando imagens: o rei, a natureza e seus belos naturais. **Sociologia & Antropologia**, v.4, n.2, p. 391-431, dec.2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sant/a/XSKfP5J5QypfvMqdfssR6Jg/abstract/?lang=pt> Acesso em: 15 jul. 2022.

SILVA, Emanuela Francisca Ferreira. Estampa chita e cesura: Linguagem não-verbal e suas diversas interfaces comunicacionais. **Revista Encontros de Vista**, v.5, n.1, p. 96-107, 2010. Disponível em: <http://www.journals.ufrpe.br/index.php/encontrosdevista/article/view/4404>. Acesso em: 18 jul. 2022.

TEIXEIRA, Amanda Gatinho. No estúdio fotográfico de Fidanza: a construção da imagem das mulheres escravizadas na cidade de Belém (1869-1875). **DOBRAS – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 15, n. 30, p. 157-180, 2020. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1239> Acesso em: 17 jul. 2022.

TORRES, Heloisa. Alguns aspectos da indumentária da crioula baiana. **Cadernos Pagu**, v. 23, p.413-467, jul-dez, 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cpa/a/BWn36FWrSP6t5nL7z5TQL9w/?lang=pt>. Acesso em: 15 jul. 2022.

REFERÊNCIAS DAS IMAGENS

AFFONSO, João. 1976. A Mulata Paraense, desenhada por João Affonso em 1916, a partir do desenho de David O. Widhopff de 1895 e registro ao natural de Affonso de 1885.

ALBUQUERQUE, Lucílio de. Doceira baiana (1925). Disponível em: <https://www.guiadasartes.com.br/lucilio-de-albuquerque/quem-foi>
Acesso em: 18 jul. 2022. Imagem obtida mediante download de arquivo.

DEBRET, Jean Baptiste. Negra tatuada vendendo caju (1827). Disponível em:
https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Debret_negra_vendendo_caju.jpg
Acesso em: 18 jul. 2022. Imagem obtida mediante download de arquivo.

FEIO, Antonieta. Vendedora de Cheiro (1947). Fonte: Acervo museu de arte de Belém (2021).

FIDANZA, Felipe Augusto. Cafusa (1869-1875). WISSENSBANK, 2020. Fotocomposição de TEIXEIRA com detalhes da pequena cruz e do pé descalço. Disponível em: <https://ifl.wissensbank.com/earcha/browse.tt.html>. Acesso em: 20 fev. 2020. Imagem obtida mediante download de arquivo.

FIDANZA, Felipe Augusto. Vendedora de frutas no Pará (1869). WISSENSBANK, 2020. Fotocomposição da autora com detalhe do cachimbo. Disponível em: <https://ifl.wissensbank.com/earcha/browse.tt.html>. Acesso em: 20 fev. 2020. Imagem obtida mediante download de arquivo.

The fragrante women of Pará: notes on the visuality of the *Vendedora de Cheiro* (1947)'s mode of dress

Amanda Gatinho Teixeira

PhD student, Universidade Federal de Goiás / agteixeira10@gmail.com

Orcid: 0000-0003-4598-443X / [Lattes](#)

Rita Morais de Andrade

PhD in History PUC/SP, Associate Professor at UFG / ritaandrade@ufg.br

Orcid: 0000-0002-1412-6689 / [Lattes](#)

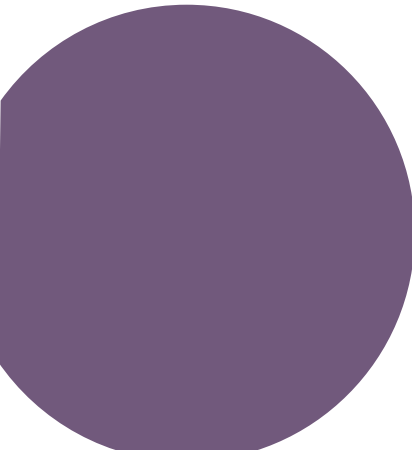
Submission: 09/13/2022 // Accepted: 10/24/2022

The fragrant women of Pará: notes on the visuality of the Vendedora de Cheiro (1947)'s mode of dress

ABSTRACT

This paper addresses the visual construction of the Vendedora de Cheiro (1947) based on the work of the artist Antonieta Feio. The portrayed woman's dress and adornment are analyzed, in comparison with some visual sources and historical narratives of such construction. The methodology, with a predominantly qualitative approach, consists of observation and visual analysis of selected works, treated as documents and sources of research relevant to the study of arts, visual culture and dress history. The conclusion is that artistic productions are important instruments for the production of meaning of such appearances of the body, still present in the popular imagination of a local identity supported by the visuality of a woman from Pará.

Keywords: Vendedora de Cheiro. Visual Culture. Black Amazon women's dress.



As mulheres cheirosas do Pará: notas sobre a visualidade do modo de vestir da Vendedora de Cheiro (1947)

RESUMO

Neste artigo discute-se a construção visual da Vendedora de Cheiro (1947) a partir da obra da artista Antonieta Feio. Analisa-se o seu modo de vestir e de adornar-se, cotejando-o com algumas fontes visuais e narrativas históricas de tal construção. A metodologia, de abordagem predominantemente qualitativa, é constituída de observação e análise visual de obras selecionadas, tratadas como documentos e fontes de pesquisa relevantes para o estudo das artes, das visualidades e do vestuário. Conclui-se que produções artísticas são importantes instrumentos da produção de sentido de tais aparências do corpo, presentes ainda hoje no imaginário popular de uma identidade local apoiada na visualidade de uma Mulher Paraense.

Palavras-chave: *Vendedora de Cheiro. Cultura Visual. Modos de vestir das mulheres negras amazônidas.*

Las mujeres perfumadas de Pará: apuntes sobre la visualidad de las vestimentas de la Vendedora de Cheiro (1947)

RESUMEN

Este artículo aborda la construcción visual de la Vendedora de Cheiro (1947) a partir de la obra de la artista Antonieta Feio. Se analiza su forma de vestirse y adornarse, comparándola con algunas fuentes visuales y narrativas históricas de tal construcción. La metodología, con un enfoque predominantemente cualitativo, consiste en la observación y el análisis visual de obras seleccionadas, tratadas como documentos y fuentes de investigación relevantes para el estudio de las artes, las visuales y la indumentaria. Se concluye que las producciones artísticas son instrumentos importantes para la producción de sentido de tales apariciones del cuerpo, aún presentes en el imaginario popular de una identidad local sustentada en la visualidad de una "Mujer Paraense".

Palabras clave: *Vendedora de cheiro. Cultura Visual y formas de vestir. Mujeres negras amazónicas.*

1. NOTES ON VISUAL CULTURE AND FASHION

Visual images are known as an important source for studies in the history of fashion, dress, and modes of dress, given the commonly perceived proximity between appearance and visibility. This can occur mainly because of the visual characteristics informed on the dress. According to Rainho (2008), images, like clothes, can reveal subtleties related to gender, age, social and national aspirations, as well as regionalities and localities. Thus, in this article, images are presumed to be an ethical-aesthetic construct since their origin and for their social life, once they have:

specific interests, are produced, circulate, and are consumed, in order to reinforce or resist articulations with the most varied political, economic, cultural objectives, etc (MITCHELL, 1995 *apud* PEGORARO, 2011, p. 45).

Even though images are a fertile field for different artistic and historical studies, one must remember that they have some limitations. For the purpose of identifying raw materials, techniques and technologies of textiles and dress, for example, visual sources present some important research challenges. When observing the materials of the dress worn by a character portrayed on a canvas, for example, the image may indicate something; however, further investigation would be necessary in other documents in order to identify, with greater acuity, the material used.

Another challenge has to do with the temporality and spatiality of the work or image under analysis. For Gombrich (2009), the works were made for a defined occasion and a determined purpose, which were present in the artist's mind throughout the creation process. In paintings, the cropping, the colors, the poses, the lighting, among other factors, can be "forged" according to the interests of those who made them. Thus, one must pay attention to understanding the context of image production, avoiding anachronistic assumptions that can hinder the analysis (TAYLOR, 2005 *apud* GARCIA; ANDRADE, 2012, p. 141).

One must also consider the circulation of visual sources. Thus, investigating dress and adornment through images, in this case the pictorial sources, implies interpreting their agency in social life, or as visuality. From a Visual Culture perspective, this:

[...] constitutes as a social practice that mobilizes the memory of seeing, triggers and interweaves meanings of social memory constructed by the subject. Influenced by the imaginary of the social place, the interpretations configure processes of construction of senses and meanings (MARTINS, 2006, p. 73).

The visualities of the body, which includes fashion, the modes of dress and adorning oneself, inform about social life and its agencies. According to Lampert (2008, p. 1164), fashion is a language that organizes and articulates systems of expression. For this paper, we attribute to the term fashion the broadest sense, that of "way of", and not restricted to a modern and western phenomenon (KAWAMURA, 2005). Dress can be perceived as one of the factors of social distinction in human history. Seen as objects of investigation, dress and adornments enable the identification of some of the values associated with them relative to the different sociopolitical and cultural contexts in which it is produced and circulated.

Therefore, as Andrade (2008, p.11) wrote, "considering dress as an object of study implies understanding it in the spectrum of historically and culturally variable material and symbolic factors". In this sense, when dress and body adornments are inserted among the documents of material and visual analysis, the intention is to interpret social life from a point of view of the visualities of the body.

Based on these assumptions, this paper begins with a visual analysis of the 1947 work *Vendedora de Cheiro* (Figure 1), by the Pará artist Antonieta Feio, highlighting her mode of dress and adornment, presenting and discussing some of the imagery and historical references of such construction. This is followed by a discussion about the production of new meanings of such modes of dress by women from Pará today.

Figure 1. *Vendedora de Cheiro* (1947) - Antonieta Feio.

Source: Belém Art Museu Collection (2021).

According to the proposal of this work, the research method has a qualitative approach, given that, as a branch of social research, it enables the investigation of relationships and processes embedded in a given social environment (ALLUM, BAUER, GASKELL, 2002). For Denzin and Lincoln (2006), qualitative research gives prominence to the quality of the investigated material, and the researcher, when choosing this approach, seeks to interpret the existing social and cultural reality through a connection with the analyzed object, considering the impact of interventions caused in the environment where the investigation takes place.

Pictorial works are known to be part of the grandiose universe of images that are possibilities of documentary sources. Thus, this material is intended to be used not as illustrations, but as documents, which build models and conceptions. For Schwarcz (2014), to “make sense” of a canvas, one must be provided with other sources, in order to contrast the interpretation with the elements of the painter’s pictorial tradition and with other observed elements of history and context. Thus, “situating” not only involves

locating the period in which the work was produced, but also confronting the artistic conventions that formed and informed the author. Therefore, Visual Culture as a field of knowledge, will contribute with the search for methodological procedures of conscious and critical observation of images in this paper.

2. ANTONIETA FEIO'S *VENDEDORA DE CHEIRO*

Born in Belém of Pará, Antonieta Feio (1897-1980), while still young, studied painting at the School of Fine Arts in Florence. At the age of 20, she returned to Brazil and took part in several exhibitions throughout the country, while teaching drawing and painting at the Pará Education Institute. In the artist's body of work, there are paintings that range from the epic portraits of governors, legislators, and mayors, to still life and landscapes, gender scenes, and portraits of the urban working population, which are more subject to social invisibility.

In the 1947 work *Vendedora de Cheiro* (Figure 1), the artist depicts a black Amazonian woman apparently middle-aged, dressed in a white lacy blouse and flowered skirt, adorned with earrings, a bracelet, a necklace on which hangs a crucifix and an amulet called *figa*, with her hair adorned with small branches of red and white flowers. She rests her right hand on her waist, and with her left hand, she holds a basket filled with *scents from Pará*, which come from combinations of aromatic roots and sticks, macerated and mixed with jasmine and roses, which are wrapped in small pieces of paper. The background of the work refers to the vernacular architecture, very common in the outskirts of Belém, made of lined up wooden beams.

By observing the dress and body adornments of the *Vendedora de Cheiro*, one notices significant traces that help construct the identity of this woman, not only in terms of her profession, but also of her socioeconomic, cultural, and religious condition portrayed.

2.1 The construction of the *Vendedora de Cheiro's* dress

The *Vendedora de Cheiro* is dressed in a white smock with a thin frill on the neckline and lace applications (Figure 1). The sleeve receives the same application and was made in a tulip shape, whose special cut allows greater flexibility in arm movement, an advantageous feature to the needs of agility and mobility of the street vendor. As for the reasons for choosing this model of blouse, one cannot know for sure, since this implies objective and subjective values not informed in the visual source.

As far as references to a historical past are concerned, such dress is reminiscent of the Creole shirt or "*camisú*", which consists of a long smock up to about knee height, and recalls the clothing known as *roupa de razão*;

used in *candomblé* for daily tasks and also during periods of obligations, determining intramural confinements in the *terreiro* (LODY, 2003, p.227, apud MONTEIRO; FERREIRA; FREITAS, 2006, p. 294)

Anaíza Vergolino (apud PAES 2016, p.138-139) corroborates this when she evidences that the smock consists of a permanent element in the cults of the African diaspora religions in Pará, because the dress marked by this type of blouse was already used since the time of the Pará *batuque*, and still remains today as a liturgical element of the cults.

As for the materials used in the making of this item belonging to the Creole costume, the descriptions point out that the shirts or *camisús* were made of white fabrics. Oliveira Neto (1968) states that the shirts were made of linen or linen chambray, while Torres (2004) differentiates the shirt from the *camisú*, by indicating that the embroidery was more common in the shirts that composed the religious and luxurious garment called *traje de beca*, used by women belonging to the Order of Our Lady of the Good Death. Thus, the *camisús* worn on a daily basis had an apparently simpler cut.

Following the analysis, in Figure 1, one can observe that Antonieta's saleswoman wears a floral-patterned skirt composed of pink flowers, which were painted in a simple way, without many details, and branches in a light green tone. In addition to this composition, there are abstract drawings, which were not possible to be identified, in the colors yellow, orange, dark green, light blue, dark blue and magenta, on a white background. This skirt seems to have been made of *chita* or some other similar printed cotton fabric, either because of its floral motif or because of the similarity in the attire of the *carimbó* dancers, which will be discussed further on.

The *chita* was a quite common fabric worn by working-class women in Belém in the 19th and 20th centuries. Here, one can notice the contrast found in this work: the vibrant and joyful print present in the skirt of the woman portrayed versus the melancholy expressed in her gaze.

According to Monteiro (2012, p. 58) the ornamental motifs using flower branches were not an invention of the design of printed fabrics, given that they were already used in embroidery patterns of previous periods to the use of this type of composition in printmaking. Their use as a print maintained a very close relationship with the same embroidery patterns, with a change in the printing technique of the motifs on the fabric.

Although one cannot see the entire length of the skirt of the *Vendedora de Cheiro* (Figure 1), because the portrayed woman is half body in the pictorial composition, one can assume that the skirt is long, in view of a comparative factor between other representations of saleswomen of the period, including skirts found in museum collections as the Creole skirts of the Costume and Textile Museum of Salvador, Bahia (MONTEIRO, 2012). One can also note that the skirt has some volume, which suggests the use of petticoats for the frame, which goes back to European dress, especially by the Portuguese influence, in the costumes of black women of gain in the 19th century, as pointed out Lody (2001, p. 44-45) these figure in:

[...] projections of the clothes of the Portuguese saleswomen of the 18th and 19th centuries, those women who sold in the streets, squares and markets [...]. These Portuguese clothes had already incorporated an Afro-Islamization plus several other civilizational aspects from India and Asia, and the product of these cultural combinations, visible in the Afro-Brazilian clothes, are turbans, wide smocks, some Moorish style slippers, different shirts, skirts, petticoats, mantillas, and in some cases, *panos da costa*, besides some adornment objects such as small chains, earrings and others.

As in the costumes of the black women of gain, one can also observe the use of body adornments in the saleswoman of Antonieta Feio, they are: golden earrings, a bracelet that appears to be made of golden grass, and a necklace, also gold-plated, on which hangs a crucifix, reminiscent of Catholic Christianity, and an amulet called *figa*, which although of European origin, is widely used in Afro-Brazilian practices, and can be interpreted as a symbol of fertility and protection. Thus, one can infer that the wearer, or her portrait, had a syncretic religiosity, by mixing elements of different origins, which, combined, offer clues to her beliefs.

The use of small chains associated with pendants that supposedly protect who wears it against "the evil eye" is present in the book *Três séculos de Modas* by João Affonso : "[...] gold necklace with a medal on the front, and, on the back, on the nape of the neck, to ward off spells and evil eyes, a huge *figa* made of black amber [...]" (AFFONSO, 1976, p. 223-224)

The author also describes the originality in dressing of the "unmistakable regional figures" who circulated in the city of Belém in the 19th century, such as the cook, the seamstress, the woman who mashes *açaí*, the *tacacá* vendor, the nursemaid and the domestic servant, who were called *Mulata Paraense* (AFFONSO, 1976).

In the last chapter of the work, we can see an illustration of his authorship (Figure 2) and the description of the clothes and adornments worn by the *Mulata Paraense*, where she is identified as an urban "type" popular in the capital of Pará, which has been

described by several artists and literati.

Figure 2. *A Mulata Paraense*, drawn by João Affonso in 1916, from David O. Widhopff's 1895 drawing (left) and Affonso's 1885 natural record (right).



Source: AFFONSO (1976).

David O. Widhopff's drawing from 1895 inspired the drawing on the left in the book's illustration, while the drawing on the right is said to have been born from João Affonso's observation of the streets of Belém, made in 1885. The author also highlights her hair care:

Her hair, wavy and fluffy, was divided into two long strands, and on each side, tucked into the top of each ear, were two large bouquets of fragrant jasmine [...] (AFFONSO, 1976, p. 223).

The English traveler William Edwards, from his trips on the Amazon River and his stay in Pará in 1847, similarly noted the wearing of jewelry, especially by black women on procession days in Belém:

Almost all the black women were profusely

adorned with gold, partly the fruit of their savings, and often of the riches of their ladies, who willingly lend it on such occasions. Some wore chains of gold beads, passing several times around their necks and supporting a heavy gold cross [...] (EDWARD, 1847, p. 8-9, our translation).

Edwards calls attention to the movement of the city on procession days and religious festivities, because that was the time when Pará women wore their best dresses and adorned themselves with flowers in their hair.

The eight o'clock mass is notified by fireworks, and those who care attend the chapel. Inside are the most elegant ladies and a few gentlemen; outside, in the great open portico, sit on the floor, the black and indigenous women, dressed in white, with flowers in their hair and over-scented with vanilla (EDWARDS, 1847, p. 185, our translation).

Baena (2004) in "*Ensaio corográfico sobre a província do Pará*", an original work from 1839, points out the singularity of women's dress, from which some similarities with the dressing and adornment of the *Vendedora de Cheiro* (Figure 1) stand out, such as: the blouse with lace appliqué on the collar, the use of a necklace with scapulars, the use of vanilla to perfume the hair adorned with various flowers.

Only mamalucas do not change their mode of dress, they wear a skirt of thin hunting or silk on the most luxurious days, and a shirt, whose torso is of cloth that more shades than covers the two semi-globes that on the swaying breast are divided between the **fine lace that goes around the collar**. These clothes are almost a clear cloud that waving inculcates the molds of the body. Buttons of gold adjust the cuffs of the shirt's sleeves, **strings, necklaces, rosaries and scapulars of the same metal hang from her upper chest over her breast; the strand is soaked in vanilla** and other fragrant plants intertwined in the teeth of a large tile-shaped tortoiseshell comb with the

whole convex part covered with a carved gold blade, under the circumference of which swing half-moons, *figas*, and other beads of the same preciousness as the blade: **and on her forehead, a festoon of jasmine, marigolds, and aromatic white roses circulate at the root of her hair. [...]** **Dressed in skirt and shirt and barefoot, all the slave women walk, as well as all the free, black, mulatto, *cafuso*, mestizo and Indian women** (BAENA, 2004, p. 109, emphasis added).

Thus, it is noteworthy that travelers already drew attention to the beauty in the dress of poor, mestizo, black, indigenous, and enslaved women, by wearing white clothes and adorning themselves with earrings, necklaces, and flowers in their hair.

Vicente Salles in his work "*O negro na formação da sociedade paraense*" (2004) addresses the Portuguese heritage of the sisterhoods or confraternities, linked to Catholic devotions and seen in certain churches in Belém. The historian cites the Saint Raymond Sisterhood, founded in 1870 by Master Leopoldino and seven black women or "mulatto women of tone", who together traveled to the feast of Saint John.

The trip, without an accident at sea, was nevertheless noisy and restless, because no less than seven women accompanied the master: Juliana, Rosa, Felipa, Joana da Ponte e Souza, Maria, Natália do Nascimento and Simoa, mulatto women of tone, **street vendors, who wore the classic branch of jasmine, held to their hair by a comb with an entwined hoof of vanilla beans.** (VIANNA, 1870 *apud* SALLES, 2004, p. 155, emphasis added)

The excerpt mentions the dressing practices of the Belém street vendors and informs us about the use of the hoof comb, most likely tortoise, as a way to hold the hair. It is noteworthy, however, that this adornment is not visible on the *Vendedora de Cheiro*, which may have been hidden by the use of branches of jasmine and roses. Thus, one can infer that the custom of wearing flowers in the hair was a social and local custom of women belonging to the popular classes of Belém, during the 19th century and the first half of the

20th century, manifesting the sensory care with their bodies, perfuming them and showing femininity, as well as being associated with the hygienist issue:

The association between flowers and their perfume [...] is related to the hygienist proposal of the urban reforms, which had the purpose of hiding urban ills, such as the bad smell, caused by the precariousness of the sewage system and the lack of hygiene (IMADA, 2019, p. 46-47).

Another possible relationship refers to the rise of the *Art Nouveau* style in the bourgeois society of the late 19th century, extending to fashion. Such stylistic presence was widely spread in Belém. In this way, the use of ornaments with the theme of nature items is emphasized, a custom that may have been resignified by women belonging to the working classes by wearing natural flowers in their hair, due to their accessibility.

In addition to travelers' reports, it is appropriate to present two photographs, respectively entitled *Cafusa* and *Vendedora de frutas no Pará* (1869-1875), authored by Felipe Augusto Fidanza, and that offer clues about the construction of the visuality of the sellers. In this sense, the photographs will be treated as documents, which according to Burke (2004), consist of evidence of the material culture of the past, because the images reveal or imply about ideas, attitudes and mentalities in different periods, besides contributing to the study of everyday culture.

The use of images in different supports contributes to the scholars of modes of dress and, for this reason, Rainho (2008, p. 77) calls attention to the care in their treatment, because the visual sources are produced according to the tastes and interests of the higher layers of society, referring, therefore, to a culturally constructed content. And it is precisely in this sense that photography was used as a means of official government propaganda in Belém, in the second half of the 19th century, showing the intense modifications of the urban landscape promoted by the triumph of the *Belle Époque*.

One of the photographers who had great notoriety in this period

was the Portuguese Felipe Augusto Fidanza, who used the so-called “business card” to highlight the “popular types” that circulated in the capital of Pará. One of these records is the photograph *Cafusa* (1869-1875), (Figure 3) which shows a young woman in full body holding a plate on her hip, suggesting her work with domestic activities. Her outfit resembles the one worn by the *Vendedora de Cheiro*, composed of a low-cut shoulder-to-shoulder blouse and skirt, which was slightly pulled up, highlighting her bare feet and, thus, her enslaved condition. As for body adornments, the woman wears long earrings, a bracelet on her right arm, and two necklaces around her neck, one of which hangs a small cross, suggesting her belief in Christianity. Another factor that is analogous to Antonieta Feio’s work are the white flowers adorning her hair, a practice that appears recurrently among less well-off women in society during the 19th and part of the 20th century.

Figure 3: *Cafusa* (1869-1875) - Felipe Augusto Fidanza



Source: WISSENSBANK (2020).

Another photograph that dialogues with Antonieta Feio’s work

is the *Vendedora de frutas no Pará* (Fig.4), in which Fidanza takes to her photographic studio several fruits such as bananas, *cupuaçu*, cocoa and nuts, which are arranged in clay bowls and baskets. The portrait, an elderly black woman, wears a long-sleeved blouse with a lace neckline showing her left shoulder, and a long white skirt, reminiscent of the costume worn by the *Vendedora de Cheiro*. She has no body adornments,

[...] however there is a point that deserves to be highlighted in the photographic composition, which is the presence of a long pipe, held in the portrait's lap by the left hand, demonstrating a side of what was considered *exotic*. (TEIXEIRA, 2020, p. 169).

Figure 4. *Vendedora de frutas no Pará* (1869) - Felipe Augusto Fidanza.



Source: WISSENSBANK (2020).

In addition to the photographs, the research includes two pictorial representations of street vendors in Brazil, namely: *Negra tatuada vendendo caju* (1827) by Jean Baptiste Debret and *Doceira baiana* (1925) by Lucílio de Albuquerque, which are treated as proposed by Martins (2010, p. 25), as:

dialogic potential for multiple possibilities of interpretation, as a way of understanding experience by articulating performative processes to report, to describe a story, that is, to construct narratives.

In Debret's watercolor *Negra tatuada vendendo caju* (Figure 5), there is a large tray full of *cashew* fruit in the foreground. The black woman of gain, in a melancholy state, wears a white blouse with a lace neckline, in a style reminiscent of the one worn by the *Vendedora de Cheiro*. She wears a turban and a long blue voluminous skirt, and a brown blanket, which could be a *pano da costa*. The woman has scarifications on her face and on her arm, carries some golden bracelets, a necklace and a bouquet of balangandan at her waist, on which we clearly saw a *figa*, another point in common with the representation of the *Vendedora de Cheiro* (Figure 1). This, in turn, is located on the waist of the cashew seller, for besides being the body area that indicates fertility, it was also the part of the body where the balangandans were carried by their wearers. Behind Debret's saleswoman, near the stairs, we have the representation of a phallus, an element that gives stability to the work.

Figure 5. *Negra tatuada vendendo caju* (1827) - Jean Baptiste Debret



Source: WIKIPEDIA (2022).

In the background of the work there is another black woman of gain, holding a fruit tray on her head. She also wears a turban,

an orange and white striped blouse with puffed sleeves, a long skirt, an orange cloth tied around her neck, and bracelets. She is talking to another woman, wearing a blouse with a wide neckline, who seems to have exchanged goods for a chicken. In the background, a construction can be seen, possibly a house, and, further ahead, the sea.

In Lucílio de Albuquerque's work, *Doceira baiana* (Figure 6), there is in the foreground, a wooden table with sweets displayed for sale, behind it, a black saleswoman is seated on the step of a construction. Her outfit, in parts, resembles the woman portrayed by Antonieta Feio, by means of the long skirt (this one in red) and the white blouse with lace applications in the neckline. The candy seller completes her outfit with a turban, a golden necklace and, over her right shoulder, a *pano da costa* with black and blue stripes.

Figure 6. *Doceira baiana* (1925) – Lucílio de Albuquerque



Source: WIKIPEDIA (2022).

In the background, with a similar outfit of the candy seller, we observe another woman sitting on the floor, with her clothes in shades of pink with details, which may be lace, in yellow. Her position, with her knees bent and her head lowered, gives us the idea of her melancholic state. The artist used as background for the work a construction, in which we saw few details, besides a wooden door in green.

Thus, the *Vendedora de Cheiro* can be placed in a broad

context of time and space, from the construction of aesthetic and visual references.

3.THE RESIGNIFICATION OF AN IDENTITARIAN SYMBOL

According to Affonso (1976), the *Mulata Paraense* was already ceasing to circulate in the streets of Belém by the end of the 19th century, however, she is still present in the popular imagination, so much so that this figure is seen as indicative of a specific visuality of the modes of dress and adorning the *Mulher Paraense*. Thus, configuring a local identity, which is also present in the dress of singers who are popular symbols in Pará, such as Nazaré Pereira (1940-2022) and Dona Onete (1939-), both artists who sing songs about the Pará identity.

In this sense, understanding this dress as an identitarian symbol comes from the fact that, since the 19th century until the 21st century, this mode of dress belongs to a group of women in Brazilian society who perform an activity considered subordinate: street vendors, and, with additions and subtractions, dialogue with the visuality of the *Vendedora de Cheiro*.

Nowadays, we rarely find these street vendors perfuming the streets of Belém; however, their presence is significant at *Ver-o-Peso*, the largest open-air market in Latin America, in such a way that there is a section only for these women, known as *erveiras* (herbalists) or as *cheirosas* (fragrant women) where they sell their handmade products from the traditional knowledge of heritage, especially indigenous. In addition to the scent, there are bottles that cure several body diseases and the famous attractive baths of all kinds, from the cure for heart diseases, such as: "Come to me", "cry on my feet", "pick me up, don't let me go", "make those who don't want me want me" and the famous "oil of the boot". Besides these, there are also oils prepared to bring luck, attract financial success, and ward off rivals.

The *erveiras* at Ver-o-Peso wear the classic dress immortalized in the work of Antonieta Feio, but only a few times, such as during

the June season and at the end of the year festivities. Most of the time, they wear some remnants of such dress, associating the rounded skirts with the smocks sold in department stores, for example. At other times, jewelry is replaced by beaded necklaces and/or bio-jewelry, and the use of adornments made with seeds prevails, thus giving new meaning to the iconic dress.

The *Vendedora de Cheiro* image has also become the costume of the *carimbó* dancers, in which the women wear the colorful, rounded skirts in order to generate a more eye-catching visual effect when moving during the dance, along with the lacy blouses, the wearing of many necklaces around the neck and floral arrangements on top of the head, and usually dance barefoot.

4. CONCLUDING REMARKS

Clothes, in different societies, are known to mean much more than body protection, they also indicate hierarchies, serve as work uniforms, become identitarian symbols reflecting social, cultural, and religious values of a given group, and the visuality and materiality of dress and body adornments are relevant documents to study the relationship between past, present, and future.

In this sense, the round skirt and the smocks configure the basic dress worn by poor women in Brazil, present since the 19th century, as observed in the commented works. The easy access, either by materials and/or price, combined with the simple and light aesthetics, which allows the body to move in working conditions, turned this dress into a true identity symbol of the street vendors, being resignified from visualities such as the one of the *Vendedora de Cheiro* portrayed by Antonieta Feio.

As previously analyzed, there is a certain similarity between the dress of the saleswomen and the dress of the *carimbó* dancers, the latter brought by African slaves. Here, we corroborate the hypothesis that this dress has African symbolic bases which, throughout its use in Pará, has received contemporary modifications and adaptations.

As for the body adornments worn by these vendors, they have ethical-aesthetic functions, since some items, such as the scapulars and amulets known as *figas*, are often used to protect their wearers, believers in their powers. Thus, by depicting the saleswoman with a crucifix and a *figa* in 1947, artist Antonieta Feio gives visibility to a syncretic religiosity, a very common practice in Brazil, which lasts until today.

The permanence of a visual identity of the women from Pará observed in the modes of dress of the *Vendedora de Cheiro* in the work of Antonieta Feio, of the *erveiras* and street vendors of Ver-o-peso, of the singers and artists who vivify in the present the African and Afro-Brazilian cultures, conform a visual culture. These visualities are supported by the historical references of the sources and visual narratives of the Afro-descendant women, their struggles and resistance to the persistent Brazilian social inequality, their work in the streets and markets, and the symbolic resignification of the clothes of the black Amazonian women.

5. ACKNOWLEDGMENT

The authors thank the Postgraduate Program in Visual Art and Culture - PPGACV/UFG, for the support in translating this paper into English using resources from the Postgraduate Support Program - PROAP/CAPES

End notes

¹ For Do Rosário Almeida, Lino Videira and Serrão Custódio (2021, p.256), Amazonian black women are “women who were welcomed by the Amazon and decided to plant the roots of their struggles in the region, regardless of whether or not they were born there. Invisibilized black women who struggle to overcome distorted subjectivities, torn self-images, self-esteem destroyed by the racist-sexist system. Women who in their day-to-day struggles build, resignify, and intersect knowledge, skills, doings, experiences, and lived situations.

² The word *chita* derives from *chint* in Hindi, a language spoken in India, derived from Sanskrit. *Chint* means dot or stain and thus characterizes

the predominantly floral print, since Hinduism and Islam, the two main religions of the East, prohibited figurative representations. So, between 3,000 and 5,000 B.C., flowers, branches, foliage, arabesques and geometric designs can already be found, such as the madra (crossed stripes forming a plaid pattern typical of the Madras region), on the fabrics that the Indians printed with a kind of carved wooden or metal stamp, a predecessor of printing clichés (SILVA, 2010).

³ Carimbó is a typical round dance from the state of Pará, located in the northern region of Brazil. The word "carimbó" is of indigenous origin. From the Tupi word korimbó (stick that produces sound) is a combination of the elements curi, which means "stick" and mbó, which means "pierced". The name refers to the curimbó, the main musical instrument used in this folkloric manifestation. The carimbó from Pará was brought to Brazil by African slaves. Later, indigenous and European influences were incorporated, especially Iberian. Available at: <https://www.todamateria.com.br/carimbo/>. Accessed 22 Feb 2019.

⁴ João Affonso do Nascimento was born in 1855 in São Luís do Maranhão and settled in Belém. He was a translator, illustrator, journalist, writer, literary critic, theatrologist, art critic, and historian. For historians Maria do Carmo Teixeira Rainho and Rita Andrade, João Affonso is responsible for the first fashion book written and published in Brazil: *Três Séculos de Modas*. Written between the years 1915 and 1916, but only printed in 1923, the book was part of the celebrations of the Tricentennial of the Foundation of Belém. João Affonso died in the capital of Pará on April 17, 1924 (HAGE, 2010, p.1-2).

⁵ Images of the two singers are widely available in digital media. In them, one can observe the identity of the Pará woman addressed in this paper. Learn more about the artists mentioned at: (<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/09/03/A-hist%C3%B3ria-do-sucesso-de-Dona-Onete>) e (<https://www12.senado.leg.br/radio/1/som-brasilis-1/2022/08/05/nazare-pereira-acre>).

REFERENCES

AFFONSO, João. **Três séculos de modas**. Belém: Conselho Estadual de Cultura, 1976.

ALLUM, Nicholas.; BAUER, Martin; GASKELL, George. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento; evitando confusões. In: BAUER, Martin; GASKELL, George. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002. pp.17-36.

ANDRADE, Rita. **Boué Soeurs RG 7091: a biografia cultural de um vestido**. Thesis (PhD in History) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

BAENA, Antônio Ladislau Monteiro. **Ensaio corográfico sobre a província do Pará**. Brasília: Federal Senate, Conselho Editorial, 2004.

BURKE, Peter. **Testemunha ocular: história e imagem**. São Paulo: Edusc, 2004

DENZIN, Norman; LINCOLN, Yvonna. **O planejamento da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DO ROSÁRIO ALMEIDA, M. das D.; LINO VIDEIRA, P.; SERRÃO CUSTÓDIO, E.. Mulheres negras amazônidas: histórias contadas por outros olhares. In: **Revista Ártemis**, [S. l.], v. 32, n. 1, 2021. Available at:

<https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/artemis/article/view/59831>. Accessed 7 October 2022.

EDWARDS, William Henry. **A voyage up the river amazon including a residence at Pará**. London: John Murray, 1847.

GARCIA, Kárita.; ANDRADE, Rita. Cultura Visual e as Imagens: Contribuições a uma pesquisa. In: **Anais do V Seminário Nacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual**, Goiânia, 2012. Available at: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/778/o/2012-23_A_cultura_Visual.pdf Accessed 16 July 2022.

GOMBRICH, Ernst Hans. **A História da Arte**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

HAGE, Fernando. João Affonso: O homem que escreveu o primeiro livro de história da moda no Brasil. In: Anais do 6º Colóquio de Moda. São Paulo, 2010 Available at:

http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71890_Joao_Affonso_-_O_Homem_Que_Escreveu_o_Primeiro_Livro_d.pdf Accessed 13 July 2022.

IMADA, Heloísa Leite. **Moda: desfile literário**. Campinas: Unicamp /IEL/ Setor de Publicações, 2019.

KAWAMURA, Yuniya, Fashion-ology: an introduction to fashion studies. Berg, 2005.

LAMPERT, Jociele. A imagem da moda e a cultura visual como proposições para a docência em artes visuais. In: **Anais do 17º Encontro Nacional da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas**. Florianópolis, 2008. Available at: <http://anpap.org.br/anais/2008/artigos/106.pdf> Accessed 13 July 2022.

LODY, Raul. **Jóias de Axé: fios-de-contas e outros adornos: a joalheria afro-brasileira**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

MARTINS, Raimundo. Por que e como falamos da cultura visual? **Visualidades**, v.4, n.1, p. 64-79, jan-dez 2006. Available at: <https://www.revistas.ufg.br/VISUAL/article/view/17999/10727> Accessed 18 July 2022.

MARTINS, Raimundo. Hypervisualization and territorialization: issues of Visual Culture. **Educação & Linguagem**, v. 13, n.22, p.19-31, jul-dez., 2010. Available at: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/EL/article/view/2437> Accessed 14 July 2022.

MONTEIRO, Juliana; FERREIRA, Luzia Gomes; FREITAS, Joseania Miranda. As roupas de crioula no século XIX, e o traje de beca na contemporaneidade:

uma análise museológica. **Cadernos do CEOM**, ano 19, n.24, p. 287-308, 2006. Available at: <file:///C:/Users/luhel/Downloads/2084-Texto%20do%20Artigo-7125-1-10-20140718.pdf> Accessed 15 July 2022.

MONTEIRO, Aline Oliveira Temerloglou. **Para além do "Traje de Crioula"**: um estudo sobre materialidade e visualidade de saias estampadas da Bahia oitocentista. Thesis (Master's in art and Visual Culture) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2012.

OLIVEIRA NETO. A penca e o barangandan: as vestimentas das mulatas e crioulas bahianas. In: **Cadernos Antonio Vianna**: Salvador (Comissão Baiana de Folclore), p.13-19. 1968.

PAES, Francisco Augusto Lima. Vestígios do sagrado: a obra de arte como possibilidade de mediação entre religião e cultura na pintura de Antonieta Santos Feio. **Revista Eletrônica Correlatio**, v. 15, n.2, p.123- 150, dez. 2016. Available at: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/COR/article/view/7037> Accessed 18 July 2022.

PEGORARO, Éverly. Estudos Visuais: principais autores e questionamentos de um campo emergente. **Domínios da Imagem**, ano IV, n. 8, p. 41-52, mai. 2011. Available at: <https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/dominiosdaimagem/article/view/23351> Accessed 16 July 2022.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. As imagens da moda e a moda das imagens. **DOBRAS – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 2, n. 4, p. 76–83, Available at: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/337> Accessed 15 July 2022.

SALLES, Vicente. **O negro na formação da sociedade paraense**. Belém: Paka-Tatu, 2004.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. Lendo e agenciando imagens: o rei, a natureza e seus belos naturais. **Sociologia & Antropologia**, v.4, n.2, p. 391-431, dec.2014. Available at: <https://www.scielo.br/j/sant/a/XSKfP5J5QypfvMqdfssR6Jg/abstract/?lang=pt> Accessed 15 July 2022.

SILVA, Emanuela Francisca Ferreira. Estampa chita e cesura: Linguagem não-verbal e suas diversas interfaces comunicacionais. **Revista Encontros de Vista**, v.5, n.1, p. 96-107, 2010. Available at: <http://www.journals.ufrpe.br/index.php/encontrosdevista/article/view/4404>. Accessed 18 July 2022.

TEIXEIRA, Amanda Gatinho. No estúdio fotográfico de Fidanza: a construção da imagem das mulheres escravizadas na cidade de Belém (1869-1875). **DOBRAS – Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 15, n. 30, p. 157-180, 2020. Available at: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1239> Accessed 17 July 2022.

TORRES, Heloisa. Alguns aspectos da indumentária da crioula baiana. **Cadernos Pagu**, v. 23, p.413-467, jul-dez, 2004. Available at: <https://www.scielo.br/j/cpa/a/BWn36FWrSP6t5nL7z5TQL9w/?lang=pt>. Accessed 15 July 2022.

IMAGE REFERENCES

AFFONSO, João. 1976. *A Mulata Paraense*, drawn by João Affonso in 1916, from David O. Widhopff's drawing of 1895 and Affonso's 1885 natural record.

ALBUQUERQUE, Lucílio de. *Doceira baiana* (1925). Available at: <https://www.guiadasartes.com.br/lucilio-de-albuquerque/quem-foi> Accessed 18 July 2022. Image obtained by file download.

DEBRET, Jean Baptiste. *Negra tatuada vendendo caju* (1827). Available at: https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Debret_negra_vendendo_caju.jpg Accessed 18 July 2022. Image obtained by file download.

FEIO, Antonieta. *Vendedora de Cheiro* (1947). Source: Belém Museum of Art Collection (2021).

FIDANZA, Felipe Augusto. *Cafusa (1869-1875)*. WISSENSBANK, 2020. Photocomposition by TEIXEIRA with details of the small cross and the bare foot. Available at: <https://ifl.wissensbank.com/eseacha/browse.tt.html>. Accessed 20 February 2020. Image obtained by file download.

FIDANZA, Felipe Augusto. *Vendedora de frutas no Pará* (1869). WISSENSBANK, 2020. Fotocomposição da autora com detalhe do cachimbo. Available at: <https://ifl.wissensbank.com/eseacha/browse.tt.html>. Accessed 20 February 2020. Image obtained by file download.

Uma escrita ilustrada do vestuário: de Schwarz a João Affonso

Fernando Hage

Doutor em Artes, Fundação Armando Alvares Penteado - FAAP - SP / fernandohage@gmail.com

Orcid: 0000-0002-9535-8878 / [Lattes](#)

Submissão: 30/06/2022 // Aceito: 11/11/2022

Uma escrita ilustrada do vestuário: de Schwarz a João Affonso

RESUMO

Este artigo¹ tem como objetivo central apresentar uma cronologia de obras ilustradas com viés histórico sobre o vestuário, desde a publicação de *Trachtenbuch* (1560), de Matthäus Schwarz. Serão elencados um conjunto de obras consideradas canônicas por apresentarem aspectos importantes do processo de uso e circulação de imagens de trajes, divididas nas categorias: livros de roupas, livros de trajes, livros de gravuras e costumes, grandes livros ilustrados, livros românticos/historicistas e livros modernos. Esse mapeamento e classificação, realizado em tese de doutorado por meio de revisão bibliográfica e pesquisa documental, resultou em 35 obras levantadas e será apresentado nestas páginas um recorte com 25 exemplares, além do destaque ao livro *Três Séculos de Modas* (1923), de João Affonso, obra pioneira do gênero no Brasil. Essas produções ajudaram a ponderar sobre como se deu a construção de um imaginário sobre o vestuário presente em publicações que darão origem ao campo da história do vestuário.

Palavras-chave: História da moda. Ilustração do vestuário. Livros ilustrados.



Clothing historical illustration: from Schwarz to João Affonso

ABSTRACT

This article aims to present a chronology of illustrated works with a historical bias on clothing, since the publication of Trachtenbuch (1560), by Matthäus Schwarz. A set of works considered canonical will be listed because they present important aspects of the process of use and circulation of costume images, divided into categories: clothing books, costume books, habits engraving books, great illustrated books, romantic/historicist books and modern books. This mapping and classification, carried out in a doctoral thesis through bibliographic review and documental research, resulted in 35 works surveyed and a clipping with 25 books will be presented in these pages, in addition to the highlight of the book Três Séculos de Modas (1923), by João Affonso, a pioneering work of the genre in Brazil. This production helped us to reflect on how the construction of an imaginary about clothing was present in publications that will give rise to the field of clothing history.

Keywords: Fashion history. Clothing illustration. Illustrated books.

Una escritura ilustrada del vestuario: de Schwarz a João Affonso

RESUMEN

El objetivo principal de este texto es presentar una cronología de obras ilustradas con un aspecto histórico sobre la indumentaria, desde la publicación de Trachtenbuch (1560), de Matthäus Schwarz. Se listará un conjunto de obras consideradas canónicas porque presentan aspectos importantes del proceso de uso y circulación de imágenes de vestuario, divididas en categorías: libros de ropa, libros de vestuario, libros de costumbres, grandes libros ilustrados, libros románticos/historicistas y libros modernos. Este mapeo y clasificación, realizado en una tesis doctoral a través de revisión bibliográfica e investigación documental, resultó en 35 obras relevadas y un recorte con 25 ejemplares será presentado en estas páginas, además del destaque del libro Três Séculos de Modas (1923), de João Affonso, obra pionera del género en Brasil. Esta producción nos ayudó a reflexionar sobre cómo la construcción de un imaginario sobre la indumentaria estuvo presente en publicaciones que darán origen al campo de la historia de la indumentaria.

Palabras clave: *Historia de la moda. Ilustración de la ropa. Libros ilustrados.*

1. INTRODUÇÃO

A construção de narrativa por meio de imagens é uma ação dos seres humanos desde as civilizações mais antigas, quando produziam pinturas rupestres ou desenhos milenares orientais. Diante disso, obras plásticas, como também esculturas, gravuras, entre outros, são responsáveis pela constituição de um material visual que exemplificará em diversas situações modos de vestir de determinadas pessoas e também de grupos às quais pertencem. Esse material visual, com o desenvolvimento de processos e técnicas, terá o livro como um dos seus principais meios de registro, muitas vezes com viés de registro histórico.

O vestuário (ou a ausência dele) é um dos componentes que forma o conjunto do corpo humano em sua representação. Inegavelmente, a imagem que temos de nós está relacionada às próprias representações que criamos e que nos ajudam em um processo de reconhecimento.

Anne Hollander (1993) aborda o vestuário como uma forma de objeto visual que se estabelece historicamente em um fluxo de imagens, visto que, para ela, a roupa é experimentada, muitas vezes, socialmente, a partir do campo das imagens, de como é vista de modo coletivo e de como é traduzida na hora de se vestir ou representar um ser vestido.

Roland Barthes (2009) delimita que podemos entender a moda por meio da separação que existe entre seu vestuário real, praticado diariamente pelas sociedades, e o sistema retórico que o representa, por meio de imagens (vestuário-imagem) ou pela forma escrita — dimensões imaginadas que acabam por configurar o que pode-se compreender como “sistema da moda”.

As imagens são, nesse sentido, operárias do vestuário e também da indústria da moda e, por conseguinte, de sua constituição histórica. Elas formam uma iconosfera, “[...] um caudal de imagens em circulação, cotidianamente alimentado, reapropriado e recriado pelos agentes sociais” (CARVALHO; LIMA, 2012, p. 57).

O intuito deste artigo é apresentar, por meio de uma cronologia, considerações sobre a dimensão imaginada que se construiu do vestuário, a partir do século XVI, dentro de obras impressas interessadas em capturar aspectos históricos ou sociais

por meio da ilustração de trajes, o que poderíamos chamar de histórias ilustradas do vestuário.

Esse tipo de gênero teve sua primeira manifestação no Brasil em 1923, com *Três Séculos de Modas*, uma crônica acerca das mudanças do vestuário desde o século XVII ao início do século XX, contendo 56 ilustrações produzidas pelo próprio autor, o maranhense radicado em Belém, João Affonso (1855-1924).

Muito antes disso, desde o século XVI, como no *Trachtenbuch* (1560), de Matthäus Schwarz, esse campo de representação do vestuário já vinha constituindo uma linguagem visual e conceitual própria. Portanto, buscamos aqui apresentar um percurso, dividido em categorias, que abrangerá diferentes acepções sobre obras pioneiras que visavam registrar modos de vestir, entendendo seu papel na constituição de uma visualidade histórica para o campo do vestuário.

Nas próximas páginas serão apresentados, de forma sucinta, alguns aspectos da escrita ilustrada do vestuário, a partir das seguintes categorias: "livros de roupas", "livros de trajes", "livros de gravuras e costumes", "livros românticos/historicistas", "grandes livros ilustrados" e "livros modernos", chegando até a obra *Três Séculos de Modas*, para compreender suas relações visuais e conceituais com essa produção histórica.

Essa cronologia é apresentada de forma completa na tese *Imagens na História do Vestuário* (HAGE, 2022), sendo criada a partir de um levantamento bibliográfico baseado em obras consideradas canônicas para a área, como os livros dedicados às origens de estudos da moda, de Valerie Cumming (2004) e Lou Taylor (2004), e as análises qualitativas mais pontuais encontradas em textos de autores como Millia Davenport (1948), Gilles Lipovetsky ([1989]2009), Aileen Ribeiro (1994), Massimo Baldini (2005) e Daniela Calanca (2010).

Segundo Teixeira Coelho (2012), define-se o cânone como algo que representa um conjunto que agrupa obras reconhecidas como as mais importantes de uma determinada tradição artística. Como o autor comenta, "[...] essa operação está longe de revelar-se cômoda e incontrovertida" (COELHO, 2012, p. 92), mas o vestuário, enquanto linguagem, possui modelos autônomos que

devem ser reconhecidos, e busca-se levantar, nesse sentido, um conjunto de obras consideradas canônicas por apresentarem aspectos importantes do processo de uso e circulação de imagens de trajes.

O levantamento apresentado aqui irá elencar um recorte de 25 das 35 obras ilustradas compiladas no estudo, que na referida tese tiveram suas edições digitalizadas localizadas em acervos como *Internet Archive* (archive.org) e *Gallica* (gallica.bn.fr) e disponibilizadas em tabelas com *links* completos de acesso².

Esse conjunto de obras, que vai do século XVI até as primeiras décadas do século XX, período da publicação do primeiro livro brasileiro já comentado, tem o intuito de ajudar a discutir aspectos sobre o campo das imagens do vestuário e sua escrita histórica, ao organizar um conteúdo que encontrava-se disperso ou ainda sem tradução.

No Quadro 1, apresenta-se um conjunto visual com algumas das obras levantadas que serão discutidas conforme a apresentação das categorias estabelecidas nas próximas páginas. Por meio de exemplos de páginas coletadas das publicações digitalizadas, estão destacadas aqui as obras de Schwarz (1560), inserido como livro de roupas; Vecellio (1590) como representante dos livros de trajes; Rétif de La Bretonne (1789) como exemplar de livro de gravuras e costumes; Planché (1876-79) como autor de uma obra romântico/historicista; Hottenroth (1896) como representante dos grandes livros ilustrados; e por fim, as obras de Köhler (1956) e Hughes ([1913]2011) como livros modernos.

Quadro 1. Conjunto de imagens coletadas na pesquisa, retiradas de obras ilustradas do vestuário



Fonte: Criado pelo autor (2022) a partir de [1.1] SCHWARZ, 1560; [1.2] VECELLIO, 1590; [1.3] RÉTIF DE LA BRETONNE, 1789; [1.4] PLANCHÉ, 1876-79; [1.5] HOTTENROTH, 1896; [1.6] HUGHES, 2011; [1.7] KÖHLER, 1956.

Nas próximas páginas, apresenta-se o percurso cronológico pelas diferentes categorias representadas de forma resumida no quadro acima, e ao final, analisa-se o livro *Três Séculos de Modas* e suas relações com esta dimensão visual e imaginada do vestuário que pretendemos atravessar.

2. CATEGORIAS DA ESCRITA HISTÓRICA ILUSTRADA DO VESTUÁRIO

2.1 Livros de roupas: registros de si

As primeiras imagens em livros com o intuito de registro histórico são observadas por Lipovetsky (2009) como fruto de um

processo de curiosidade pelas roupas, envolto pela subjetivação e necessidade de datação que se organiza na sociedade a partir da Idade Média.

O mais importante exemplo desse movimento, ganhando a alcunha de primeiro livro de moda (RUBLACK *et al.*, 2015), é a publicação *Das schwarzsches Trachtenbuch I* (1560), de Matthäus Schwarz ou apenas *Trachtenbuch*, tradução para o termo “livro de roupas”, que denomina essa categoria. O livro de Matthäus apresenta 131 gravuras coloridas de trajes, pintadas à mão, que ele e seu filho utilizaram ao longo da vida (Figura 1.1), comentadas numa espécie de biografia narrada por meio das roupas com informações sobre os elementos e alfaiates que as faziam, assim como as situações de uso (SCHWARZ; RENNEN, 1560).

Nascido em 1497, em Augsburg, na região da Bavaria (atual Alemanha), ao se tornar chefe de contabilidade dos grandes comerciantes da época aos 23 anos, Schwarz iniciou essa obra com o artista Narziss Renner, que pintou durante o período de 40 anos as pranchas, a partir das instruções da memória e esboços que eram repassados em encontros realizados entre os dois (RUBLACK *et al.*, 2015).

O livro de roupas de Schwarz carrega o pioneirismo nesse tipo de representação de si, junto com Sigmund von Herberstein, que publicou, em 1566, em Viena, na Áustria, a obra *Picturae variae generosum ac magnificum domi*. Siegmund Freiherr von Herberstein foi um embaixador que viajou entre 1515 e 1553 por toda a Europa a serviço dos Habsburgos e, em sua obra, ilustra e descreve trajes que usou para audiência em diferentes locais, como Moscou, Turquia, Espanha e Polônia (TAYLOR, 2004; HERBERSTEIN, 1566).

Herberstein e Schwarz viram, no emprego de imagens do vestuário, uma forma de construção de si por meio do registro histórico. Entenderam, por sua posição de funcionários prestigiosos, a aparência como um campo de distinção, uma forma de representar sua honra, reiterada pela importância do vestuário nessa constituição.

A diferença entre as produções de Schwarz e de Herbenstein é que, no segundo caso, não se tratava de um livro pintado à mão,

e sim de uma publicação com seis xilogravuras (blocos de madeira entalhados que estampavam no papel) e textos em matrizes tipográficas, técnicas que vinham se disseminando desde o século XV e geravam mais possibilidades de reprodução.

Desse modo, pode-se ver que conceitos como a representação de si, a datação e a noção de prestígio, por meio da ilustração histórica, são elementos circunscritos no surgimento da escrita ilustrada do vestuário.

2.2 Livros de trajés: o olhar sobre os outros

Os livros de trajés são obras que, para além do registro de si, fazem parte de um fenômeno do olhar para o outro, o qual se populariza por meio da difusão das gravuras. Esse termo advém da conceituação por parte de Larissa Carvalho (2013; 2018), que, no cômputo de suas pesquisas, faz um apanhado aprofundado sobre esse tipo de literatura, discorrendo que ainda é uma temática com produção pouco conhecida.

A primeira obra desse gênero, segundo Carvalho (2018) e Calanca (2010), pode ser considerada *Diversarum gentium nostrae aetatis habitus*, publicada em Veneza por Enea Vico (VICO, 1558). Tal publicação confere o *status* pioneiro à Itália, onde, na década de 1560, estavam sendo disponibilizados livros de gravuras, como o de Ferdinando Bertelli, *Abiti di tutte le genti della nostra época mai publicati prima d'ora*, lançado em Veneza (BERTELLI, 1563).

Esse fenômeno também estava em difusão em países como França, onde a obra de François Desprez — *Recueil de la diversité des habits qui sont de présent usiage* — foi publicada em 1562 (DESPREZ, [1562]1567). Na Alemanha, em Nuremberg, Jost Amman publicou sobre o tema dos trajés, com *Habitus praecipuorum populorum*, de 1577, contendo 219 pranchas gravadas (AMMAN, 1577).

Além desses autores, há também o flamengo Abraham De Bruyn, que publicou dois catálogos em 1581: *Abiti delle diverse genti del mondo*, contendo 67 xilogravuras, que representam 182 indumentárias; e *Abiti delle genti di tutta Europa, Asia, Africa e*

America (DE BRUYN, 1581a, 1581b). Em 1589, outro exemplo é do italiano Pietro Bertelli, em Pádua, que publicou *Abiti delle diverse nazioni* (BERTELLI, 1590).

Entre as décadas de 1560 e 1580, surgiram assim alguns dos autores pioneiros desse segmento, e vemos que há um incremento na quantidade de ilustrações que tais livros comportavam, passando de 98 pranchas de Enea Vico a 219 pranchas de Jost Amman. Na década de 1590, surgiu uma obra reconhecida como um dos mais amplos e famosos livros de trajes, de Cesare Vecellio, intitulada *De gli habiti antichi e moderni di diversi parti del mondo*, publicada em Veneza em 1590 (Ver Figura 1.2), contendo o montante de 499 ilustrações, bem superior a seus antecessores (VECELLIO, 1590).

Os livros de trajes e, principalmente, suas imagens, tinham poucas barreiras linguísticas e reprodução facilitada pelas matrizes em madeira e, posteriormente, em metal, tornando-se um modo de descrição do mundo. Em geral, tais coleções respondiam a um desejo referente ao período das navegações, quando novos territórios estavam sendo descobertos pelos europeus.

Nos autores do gênero, como atestado pelos estudos de Carvalho (2018), houve um procedimento intermediado no qual os agentes criavam muitas de suas imagens a partir de referências de terceiros e trabalhos ilustrados já publicados anteriormente. Com isso, foram desenvolvidos vários modelos de representação de trajes e culturas, os quais entraram em circulação pela Europa e por outras regiões do século XVI em diante.

Nesse enquadramento, figuras trajadas representavam nações, sociedades, momentos históricos, profissões etc., por meio de modelos, tipos, estereótipos. Segundo Vânia Carvalho e Solange Lima, o tipo “[...] designa um elemento que, por meio de suas particularidades concretas, representa uma classe de elementos semelhantes” (2012, p. 57). É preciso levar em conta que, conforme as referidas autoras, ele “[...] resulta de processos de seleção, redução, abstração que pouco têm a ver com concretude e literalidade” (*idem*), por isso, nesse caso, o tipo possui relação com uma dada iconosfera. A imagem de tais figuras, gradativamente, é responsável pela composição de um imaginário acessado pelos próprios gravadores e historiadores, assim como entendido pelo

público.

Como é delimitado por Carvalho (2013, p. 93), os livros de trajes “[...] criavam, circulavam e vinculavam esses ‘tipos sociais’”, e a popularização desse gênero de publicação é demonstrada na pesquisa de Daniel Roche (2007) por meio de dados coletados por Jacqueline Tuffal, responsável por inventariar mais de 200 obras sobre vestuário em toda a Europa, produzidas entre 1510 e 1610.

Aqui, o conjunto de obras apresentadas é exemplo de uma marca importante pela forma como são lidas as imagens do vestuário, principalmente quando se pensa na noção de classificação de tipos. Tal forma de visualidade, que apresenta personagens centralizados e emoldurados nas matrizes xilográficas, além dos estereótipos contidos nelas, permeia o imaginário social até os dias atuais, surgindo como referência quando se pensa o passado mais distante do vestuário por meio das imagens.

2.3 Livros de gravuras e costumes: difundindo códigos

A popularização gradativa das gravuras e de suas técnicas² levou à disseminação de imagens que demonstravam modos de vestir de pessoas da Europa e de regiões mais distantes. Essas gravuras, que compunham livros e publicações periódicas, muitas vezes se dispersavam e transitavam individualmente no âmbito das cidades, o que ocorreu principalmente a partir do Renascimento.

Daniel Roche (2007, p. 27) registra em sua pesquisa que “[...] imagens soltas aparecem em mais de 50% dos inventários parisienses do século XVIII”. As gravuras, de muitas categorias diferentes, entre elas as que podem-se chamar de “gravuras de moda”, circulavam e cumpriam seu papel de construção de uma iconosfera do vestuário.

O conceito de gravura de moda pode ser entendido de forma bem abrangente como imagens que trazem a representação de um traje. Apesar de carregar o termo “moda”, não necessariamente todas as gravuras tinham a função de transmitir novos padrões de vestimenta, mas, sim, o de registrar diferentes modos de vestir.

A função de apresentar lançamentos apareceu, de maneira mais acentuada, com as chamadas *fashion plates*, popularizadas no século XIX e presentes em revistas e jornais com conteúdo

sobre moda. Elas tiveram seu primeiro embrião no jornal *Le Mercure Galant*, editado em Paris entre 1672 e 1674 e 1678 e 1714, exibindo sugestões de trajes para as estações vindouras (MERCURE GALANT, 1678-1714).

Em análise organizada por Roche (2007) em torno de livros sobre roupas publicados entre os séculos XVI e XVIII, com destaque para o âmbito da difusão de gravuras, este cita, como um dos pontos de destaque o tema *Le cris de Paris* (os "gritos de Paris"). Esta temática, recorrente nos gêneros literário e jornalístico do século XIX, com origem na Idade Média, se destaca pelo registro de cenas do cotidiano, e é exemplificada com a obra homônima de Michel Poisson (POISSON, 1774-1775).

Outro exemplo importante é o da obra *Monuments du costume*, com ilustrações de Jean-Michel Moreau e de outros artistas (Figura 1.3), uma publicação de sucesso, que teve cerca de quinze edições entre 1774 e 1793, algo que despertou o interesse de muitos livreiros e também falsificadores (RÉTIF DE LA BRETONNE, 1789).

As gravuras, diferentemente das pinturas e esculturas restritas a ambientes de elite, eram as responsáveis pela circulação viva de imagens, assumindo o papel de "reforçar os códigos sociais", como comenta Larissa Carvalho (2013, p. 38). Essas imagens sugeriam normas e costumes, em um caráter utilitário e informativo, ao mesmo tempo em que propagavam sonhos e influenciavam a adoção de novidades por meio do fluxo de imagens.

Pode-se inferir, aqui, uma questão que relaciona essas gravuras como parte de um "processo civilizador" nas sociedades ocidentais, termo utilizado por Norbert Elias (2011). Isso porque, referem-se a um procedimento de disseminação de uma convenção da cultura comportamental ocidental de origem europeia, vista como um padrão civilizado a ser seguido. Esse modelo se difunde historicamente por meio da representação visual e do suporte das gravuras e dos livros, promovendo, por meio das imagens do vestuário, uma imposição e hierarquização de costumes.

2.4 Livros românticos/historicistas: quadros nacionais e de referência para artistas

Em *Costume in England*, de 1846, Frederick William Fairholt

deixou em sua introdução uma mensagem pertinente para o entendimento do olhar que se instalaria sobre muitas obras surgidas principalmente no século XIX: a história do vestuário serviria àquele que não pode falsificar a história e, desse modo, necessitava de dados de confiança (FAIRHOLT, 1846).

Antes disso, no século XVIII, para Cumming (2004), surgiu o primeiro historiador do vestuário britânico, Joseph Strutt, que entre 1774 e 1796 publicou volumes que resultaram na obra *A Complete View of the Dress and Habits of the People of England*, a qual possui uma pluralidade de ilustrações (STRUTT, 1799). Ele é um exemplo pioneiro da tendência de resgatar uma cronologia do vestuário, acessando aspectos históricos de povos mais antigos, diferentemente dos livros de traje, que estavam preocupados em apresentar personagens de distintas localidades geográficas e seus modos de vestir.

Segundo Cumming (2004), essas obras surgiram em um contexto —entre o final do século XVIII e o início do XIX— de formação dos Estados-Nação europeus, fato que estimulou um estudo histórico do passado e a reconstrução de acontecimentos emblemáticos que pudessem compor um quadro nacional.

Isso gerou uma necessidade de recenseamento de costumes, tipos e grandes acontecimentos para a construção de uma narrativa, até aquele momento, possivelmente dispersa. Segundo Taylor (2004), isso se alia também à necessidade de criação de figurinos teatrais acurados e à busca por informações para pinturas históricas, estimuladas, a partir do século XVII, por um crescente interesse por objetos e referências sobre a Antiguidade.

No escopo do resgate visual dos trajes dos povos da Antiguidade, tem-se como exemplo Thomas Hope, na Inglaterra, que publicou *Costume of the Ancients*, em 1809, e Michel-François D'André Bardon, na França, com o livro *Costume de Anciens peuples*, publicado em 1772, ambos apresentando desenhos de afrescos, esculturas e detalhes de vasos como um referencial de imagens que representavam os costumes da Antiguidade (HOPE, 1809; ANDRÉ-BARDON, 1772).

Também percebe-se na França uma influência dos estudos medievalistas, como o de Germain Demay, intitulado *Le Costume*

au Moyen Age, d'après les sceaux, de 1880, que tem o cuidado de trazer redesenhos de artefatos, esculturas e objetos como moedas, por exemplo, como evidências para informações sobre o vestuário histórico (DEMAY, 1880).

Pode-se perceber, portanto, que, passados séculos de difusão de imagens, o material visual criado pela tradição anterior dessa escrita ilustrada do vestuário e da própria produção imagética ocidental pôde ser organizado nos livros historicistas do século XIX. Duas importantes produções são as de James Robinson Planché, que lançou *History of British Costume*, em 1834, assim como *Cyclopaedia of Costume*, em 1876; e de Jules Quicherat, que publicou *Histoire du Costume in France*, em 1875.

A obra de 1876 de Planché é dividida em dois volumes, sendo o primeiro uma enciclopédia, e o segundo, uma cronologia histórica também ilustrada (PLANCHÉ, 1876-79). Ela está disponível até os dias atuais para venda em edições em inglês e conta com apresentação visual que mistura gravuras grandes (redesenho de obras artísticas, objetos arqueológicos ou gravuras de moda), além de pequenos desenhos lineares de detalhes e acessórios, demonstrando um novo modo de composição de ilustração nas páginas dos livros de história do vestuário (Figura 1.4).

Já Quicherat possui um livro comentado por pesquisadores como Roche (2007) e Lipovetsky (2009), mas sua obra foi reeditada somente até 1956. Roche diria que o historiador francês era "o mais renomado autor na matéria no século XIX" e que instituiu um "efeito Quicherat" em outros autores, com o objetivo de fornecer informações acuradas para pintores, escultores e gravadores, utilizando-se de muitas ilustrações de artefatos artísticos, como pinturas, esculturas, joias, ferramentas e armas, assim como reproduções de gravuras de moda (ROCHE, 2007, p. 38-40).

Barthes (2005, p. 258) afirma que "a História da indumentária tem origem essencialmente romântica", e vemos que esse período deixa marcas importantes na área de estudos. Como comenta a historiadora Mara Rubia Sant'Anna (2010), a partir dos estudos de Barthes, as conseqüências do romantismo na fundação da história do vestuário trouxeram duas características para a disciplina: a busca pela representação do pitoresco e o olhar voltado para a

reconstrução de personagens celebradas, como rainhas e reis, deixando de lado a roupa de pessoas ditas “comuns”, idealizadas nas gravuras de séculos anteriores de forma mais latente (SANT’ANNA, 2010).

2.5 Grandes livros ilustrados: popularizando a imagem do vestuário

Apesar de todo o escopo de obras tratado aqui ser de cunho ilustrado, destaca-se um conjunto de obras com forte apelo visual, que, como aponta Taylor (2004), são marcos fundamentais na história para a área até hoje.

A principal delas surge em 1888 — *Le Costume Historique* —, de Auguste Racinet, trazendo um total de 500 pranchas, divididas em 6 volumes, publicadas em diferentes fascículos, contendo textos de tom curioso, que dão suporte ao conjunto extenso e detalhado de ilustrações, as quais possuem como diferencial o fato de serem coloridas já à época (RACINET, 1888). O livro de Auguste Racinet é, até a presente data, uma obra reeditada pela editora *Taschen*, em formato grande, de 636 páginas, totalmente colorido e em edição trilingue (inglês, francês e alemão), assim como em formato de bolso, com 752 páginas.

Racinet ajudou a consolidar os padrões de divisão histórica presentes em muitos livros do campo, dividindo o chamado *Mundo Antigo* (egípcios, assírios, etruscos, gregos, romanos, indo até bretões e gauleses), seguido dos povos da *Europa de Bizâncio até o século XIX* e, em separado, *As civilizações arcaicas do século XIX*⁴ e *Trajes tradicionais da década de 1880* (RACINET, 1994).

Assim, o autor reforçou a valorização dos costumes europeus como o modo de parecer que o mundo deveria ter interesse, seja por meio do vestuário antigo e medieval, do vestuário sob influência da moda, seja pelos próprios trajes considerados tradicionais, colocando os povos de outras nações no registro do arcaico e do exótico, uma lógica que ajudou no próprio processo de dominação da moda de origem europeia.

Outro exemplo tão importante dessa produção ficou a cargo

da obra de 1891 do litógrafo Friedrich Hottenroth, lançada em francês em 1896 com o título *Le costume, les armes, les bijoux, la céramique, les ustensiles, outils, objets mobiliers, etc.: chez les peuples anciens et modernes*⁵ (HOTTENROTH, 1896). A obra do ilustrador alemão possui uma parte inicial de texto e imagens de trajes, assim como objetos arqueológicos, desenhados junto a moldes. Após isso, é apresentado um conjunto ricamente ilustrado com 120 pranchas coloridas, de uma beleza reconhecida, com vestimentas, armaduras e joias (Figura 1.5).

A obra de Racinet também continha um volume com moldes e informações técnicas, porém estas foram suprimidas nas versões mais modernas, deixando apenas o aspecto visual em destaque, como aconteceu também na edição mais recente de Hottenroth, lançada em 2002 como *L'Art du Costume* (Parangon, Paris).

Os dois autores popularizaram um modo de apresentação de pranchas em composições dinâmicas, multicoloridas, com personagens alinhados, montados em colunas, compondo um quadro visual do vestuário de cada período com detalhamentos e peças em destaque. Tal modo de apresentação tornou-se emblemático na forma de identificar imagens de cunho histórico do vestuário e influenciou muitas obras dali em diante. É perceptível, também, a continuidade do processo de criação de imagens baseado na iconosfera compartilhada pelos autores.

Carvalho e Lima (2012, p. 63) comentam que “as imagens participam da lição das coisas”, e os famosos tomos ilustrados de Racinet e Hottenroth participam, assim, de um processo educativo que pode ser entendido de diversas maneiras, pois é reflexo de uma cultura de recenseamento e olhar ao passado que envolve aspectos como o nacionalismo, a dominação da cultura europeia e as descobertas arqueológicas, ao mesmo tempo em que cria bases visuais do campo.

Por trás desse contexto, vale lembrar que esses processos tiveram consequências não tão positivas, fazendo com que essas civilizações fossem apropriadas e hierarquizadas, como no caso dos saques generalizados de sítios da Antiguidade, o que gerou reflexos culturais presentes até hoje. Mesmo assim, os livros ilustrados de história do vestuário foram capazes de definir muitas das formas

de se ver e perceber a narrativa histórica do vestuário e sua representação a partir de imagens.

2.6 Livros modernos: novas imagens e metodologias

A história do vestuário é, durante o século XIX e início do XX, uma área do conhecimento criticada por Barthes (2005) como pouco focada nas relações, complexidades e significados culturais do vestuário, pois voltava sua atenção para os aspectos formais e sua visualidade. Ao contrário do aspecto crítico, é importante valorizar os aspectos visuais, ou gráficos, na constituição da representação histórica do vestuário e de sua iconosfera. Percebe-se essa continuidade nos livros modernos, que surgem no início do século XX.

Um dos exemplos de como isso se manifesta ocorre na obra de Talbot Hughes, *Dress design – An Account of Costume for Artists & Dressmakers*, publicada originalmente em 1913, que se apresenta como um banco de referências visuais (HUGHES, 1920). O livro contém 118 grupos de ilustrações com desenhos lineares, 31 pranchas fotográficas e 68 moldes com medidas, demonstrando um modo de configuração já estabelecido para o campo (Figura 1.6).

Como é possível verificar em obras a partir do século XX, as pranchas fotográficas começaram a se difundir dentro dos livros, um reflexo de técnica e produção que estava atrelado à ampliação da qualidade das reproduções nos livros. Uma obra elogiada pelo uso das imagens é *Die Mode*, de Max Von Boehn, publicada primeiramente entre 1907 e 1925, sendo traduzida para o inglês como *Mode and Manners*, e em espanhol como *La Moda – Historia del Traje en Europa*, pela última vez publicada na década de 1950, com 12 volumes (BOEHN, 1951).

A obra de Von Behn é louvada tanto pela diversidade de reproduções e uso de fontes documentais quanto por sua organização cronológica pela autora Millia Davenport, em *The Book of Costume* (1948), obra norte-americana considerada por autores como Taylor (2004), Cumming (2004) e Laver (1989) como uma das mais importantes de análise histórica do vestuário já publicadas, por sua pesquisa iconográfica com reproduções de mais de 3.000 obras originais datadas e com fontes.

Nas palavras de Davenport (1948), o livro perfeito do campo seria aquele que forneceria tantas imagens de documentos originais

que não seriam necessárias palavras. A autora se mostrava contra o uso de redesenhos de autores a partir de fontes, mas não podemos negar a pertinência da cultura visual desenvolvida pelas reproduções de autores como Racinet, Planché, Quicherat etc.

No caso dos livros modernos, as reproduções fotográficas já são capazes de registrar objetos, esculturas e quadros em museus, assim como roupas e acessórios, evitando a necessidade de redesenhos. Um exemplo que reitera essas novas abordagens em relação às imagens são as obras do alemão Carl Köhler, que teve dois de seus estudos⁶ transformados em livro, traduzidos para o inglês como *A History of Costume*, em 1930, lançado no Brasil como *História do Vestuário*, em 1993 (Companhia das Letras).

Ambos os tratados foram editados por Emma Von Sichart em um livro único, que teve informações suprimidas e organizadas como uma primeira parte em legendas minuciosas das imagens e dos trajes apresentados, contendo medidas de moldes, seguidas pelos capítulos do livro, intercaladas pela diversidade das imagens (KÖHLER, 1956). Na obra, os moldes apresentados foram confeccionados por Emma von Sichart, assim como vestidos em modelos fotografados, elevando a apresentação dos objetos a um novo patamar, até então não encontrado em livros dessa biblioteca (Figura 1.7).

Utilizando a proposição do historiador Giorgio Riello (2011), podemos entender a formação do campo de estudos da história do vestuário (no inglês, *history of dress* ou *costume history*) como uma área focada em contextualizar objetos em relação às suas formas e estilos, relacionando-os a objetos semelhantes no tempo e no espaço, e a partir da obra de Carl Köhler podemos atestar essa tendência.

Esse campo de estudos começa a se sistematizar em meados do século XIX, tendo esse método de manejo investigativo centrado no objeto (*object-based research*), predominante no pós-guerra, com foco em objetos artísticos e arqueológicos como fontes de dados a serem coletados, com o intuito de prestar informações técnicas que permitam a reprodução de trajes.

Esse olhar macro, que visa mostrar muitos exemplos, que, por vezes, ficam descontextualizados e pouco interessados nas relações humanas que regiam o uso desses objetos, gerou críticas ao campo da história do vestuário, abrindo caminhos para novos métodos de estudos (como os chamados *fashion studies*). Isso revela um modo de configuração do campo, onde há uma

pertinência pelo visual que deve ser levada em conta, construída com um imaginário formado por obras como as apresentadas até aqui, e que chegou até a primeira obra brasileira da história do vestuário.

3. TRÊS SÉCULOS DE MODAS E A ESCRITA ILUSTRADA

O livro *Três Séculos de Modas* fez parte de um conjunto de ações culturais de uma elite formada por intelectuais capitaneados pelo pintor Theodoro Braga (1872-195) para a efeméride do Tricentenário da cidade de Belém, por isso seu nome e datação do estudo, de 1616 a 1916. O livro foi lançado atrasado à data de comemoração, apenas em 1923, mas todo o seu conteúdo, segundo o autor, João Affonso, foi produzido até 1916, e suas ilustrações, que compunham um conjunto de 56 gravuras, foram exibidas em uma mostra artística em 1917 em obras em nanquim, sépia, água-forte e aquarelas (HAGE, 2020).

A obra é considerada pioneira no Brasil dentro do contexto de histórias ilustradas do vestuário que abordamos aqui. Tecendo um olhar para as obras que foram levantadas, *Três Séculos* pode ser inserido dentro de algumas influências. Dentre as categorias criadas para o percurso histórico anterior, o autor brasileiro poderia ser considerado inserido no gênero dos livros românticos/historicistas que buscavam inventariar o mundo, com viés elitista e com vistas a criar um quadro nacional, nesse caso, de elegância internacional, para curiosos e profissionais do campo das artes e do teatro.

João Affonso não cita uma extensa bibliografia, mas temos nas referências a obra de Ary Renan, lançada em 1879, *Le Costume in France*, seguidora dos preceitos de Quicherat, já que são encontradas 35 citações ao autor francês nessa obra (RENAN, 1890). A obra de Affonso possui um aspecto de crônica, apresentando figuras e fatos mais notáveis, a seu ver, no percurso histórico, com muitos detalhamentos técnicos sobre cores, trajes, tecidos e referências a artistas dos períodos.

Existe um olhar na obra, ao se analisar os costumes europeus como o padrão de civilidade responsável por compor a imagem histórica do dito traje que influenciou a moda no Pará, que remete

ao nacionalismo europeu – em voga nos livros do século XIX. Esse mesmo movimento influenciou a adoção de estudos de trajes regionais, que aparece na obra de João Affonso em seu último capítulo, quando apresenta a Mulata Paraense, a Preta Mina e Crioula do Maranhão, tipos regionais que transitavam na rua. É possível constatar, então, essa questão de tipos e costumes particularmente identificada quando ele apresenta suas imagens finais, em que podem ser verificados traços dessa mentalidade.

A obra brasileira se aproxima dos livros de gravura do século XVIII, em seu fluxo gráfico, pois apresenta um conjunto de imagens com uma visão do autor traduzida de uma iconosfera que ele acessa sobre os costumes estrangeiros a serem conhecidos como exemplos de elegância, isto é, que constroem uma idealização ao mesmo tempo que educam visualmente o leitor.

Affonso pensou em 56 tipos, reduções de características importantes, que pudessem representar determinados períodos históricos, ilustrando períodos de, em média, 20 em 20 anos. A obra difere dos exemplos de autores contemporâneos a ela, pois aciona um arcabouço visual do processo de cópia e redesenho de gravuras que dominou a área até o século XIX. Esse acesso à iconosfera do vesturário se deu, por exemplo⁶, pelo contato informado na bibliografia com a obra *Un Siècle de Modes Féminines (1794-1894)*, de G. Charpentier et E. Fasquelle, que apresenta reproduções de 400 gravuras previamente publicadas em revistas e coleções.

Como informado por Affonso na segunda capa de seu livro, seus desenhos foram “[...] todos copiados pelo autor, de documentos que possui” (1923, n.p), mas em nenhum lugar são citados quais documentos seriam esses e, portanto, não temos contato com as obras que inspiraram as imagens que ali são apresentadas, o que, talvez, não seja o mais importante.

O fato de as imagens de *Três Séculos de Modas* serem intituladas como “cópias” poderia, de certa forma, desmerecer o trabalho de ilustração de Affonso aos olhos leigos, mas vale ampliar o campo de visão sobre essas imagens, entendendo-as como um resultado de um fluxo de imagens do vestuário, como conceitou Hollander (1993). Essas gravuras estão embrenhadas pelas percepções e ideologias do autor, assim como pelas convenções

construídas historicamente, pelos procedimentos de circulação de imagens de moda e construção de seu imaginário.

Pode-se atestar o contato do autor com essa iconosfera quando colocamos suas imagens em paralelo com a iconosfera ilustrada do vestuário. Como vê-se no Quadro 2, as imagens à esquerda de Affonso estabelecem relações com outras imagens, seja quando comparamos o gestual do véu feminino presente na figura de 1700 com as imagens do final do ano de 1500, de Pietro Bertelli (1589-1596), seja quando é realizada a representação das figuras masculinas nobres em sua postura de poder com cotovelos armados e pés apontando em direções diferentes, encontrada na imagem de 1660 e nas gravuras de moda de Quicherat (1877).

Quadro 2. Quadro com imagens de *Três Séculos de Modas* em comparação com obras ilustradas do vestuário.



Fonte: Criado pelo autor (2022) a partir de AFFONSO, 1923; BERTELLI, 1590 e QUICHERAT, 1877.

Tais exemplos demonstram como as imagens que se propuseram registrar historicamente o vestuário possuem um fluxo de sentidos criado por uma tradição anterior, o que reforça a participação de João Affonso nesse processo de tradução da iconosfera em território brasileiro.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como viu-se no percurso empreendido nestas páginas, as imagens do vestuário em livros com viés de registro histórico e social apresentam-se em uma cronologia que pode ser destacada por meio de categorias que demonstram aspectos formativos do campo da escrita ilustrada do vestuário. A partir de uma produção vasta e organizada por meio da leitura de obras que abordam aspectos do campo, foram apresentadas aqui 25 obras e discorrido sobre suas características, elencando, ao final, as relações entre essas produções e o primeiro exemplar produzido no Brasil desse tipo de bibliografia.

Verificou-se que os primeiros exemplares desse campo, surgidos no século XVI, os livros de roupas, visavam ao registro de trajes de seus próprios autores, destacando o vestuário e a representação como forma de distinção. No mesmo século, com a popularização das gravuras, surgem os livros de trajes e estes começam a demonstrar o mundo por meio dos tipos, personagens que representam e vestem roupas que visam informar seus locais de origem, mesmo que de forma equivocada. Esse poder da gravura, que se difunde em livros ilustrados com mais força a partir do século XVIII, foi responsável pela hierarquização e dominação cultural de algumas nações perante outras, uma lógica que ajudou no próprio processo de dominação da moda de origem europeia.

A partir do século XIX, uma cultura de recenseamento e olhar para o passado envolvendo aspectos como nacionalismo, dominação da cultura europeia, descobertas arqueológicas, fez com que as nações buscassem reconstruir o passado em imagens, dando origem aos livros românticos/historicistas, considerados por Barthes como o momento do real surgimento do campo da história do vestuário.

Nos livros ilustrados mais emblemáticos do século XIX, os autores criaram modos de apresentação que se tornaram simbólicos na forma de identificar imagens de cunho histórico do vestuário, e, mais à frente, com os livros modernos a partir do século XX, foram estabelecidas metodologias que tratam de objetos históricos e suas representações de forma contextualizada.

Todos esses contextos foram responsáveis por alimentar uma iconosfera de imagens que criou as bases para a nossa percepção sobre a história do corpo humano vestido, demonstrando a pertinência do aspecto visual dentro do campo da história do vestuário. Essa iconosfera, apontada pelas obras levantadas no cômputo deste artigo, pôde ser notada, em diversos sentidos, como uma influência para a obra *Três Séculos de Modas*, em termos conceituais e imagéticos, seja pelos conceitos atrelados ao nacionalismo e à dominação europeia, seja pelo atravessamento da cultura visual no processo de construção das imagens do livro.

A pertinência do visual dentro da área de estudos da história do vestuário se apresenta em obras renomadas, como *Costume and Fashion* (1989), de James Laver, ou *Histoire du Costume* (1967), de François Boucher — duas importantes publicações difundidas no Brasil com traduções. Esta relevância do imaginário visual dentro da constituição desse universo levanta questões que ainda abrem um campo para novas e interessantes descobertas, principalmente quando se trata de tentar compreender as nuances de uma cultura visual do vestuário e da moda, e principalmente de sua história, construída por meio dos livros que versam sobre ela.

Deixa-se, aqui, uma compilação de obras que podem servir como referência a outros pesquisadores, bem como instigar questionamentos sobre a escrita ilustrada do vestuário.

Notas de fim de texto

¹ Este artigo resulta em partes de minha tese de Doutorado em Artes, intitulada "Imagens na História do Vestuário: cânones e sintomas na obra *Três Séculos de Modas*", defendida na Universidade Federal do Pará, Instituto de Ciências da Artes, sob orientação de Benedita Afonso Martins e coordenação de Maria Claudia Bonadio, em 2022.

² Nas referências indicadas no artigo, são citadas as datas das publicações disponíveis em acervos digitais, que podem ser diferentes da data da primeira edição da obra. Na bibliografia, ao final, as obras tiveram indicação em parênteses dos acervos digitais onde foram localizadas e catalogadas na tese. Para ter acesso à descrição completa com *link* de acesso, ver Hage (2022).

³ As duas principais técnicas de gravuras de estampas são sobre matrizes de madeira e de metal. O século XVII trouxe desenvolvimentos, como o surgimento da técnica de água-forte ou a impressão em cores intitulada *aquatint*, ou água-tinta. Além do desenvolvimento na impressão, a

papelaria ganhou edições em *folio-sized*, e outro grande desenvolvimento chegou no século XIX, com a popularização dos processos litográficos, aumentando, assim, a facilidade dos processos de criação e reprodução de imagens.

⁴ Este título foi alterado para *O Século 19 além das fronteiras da Europa*, na versão mais atual do livro, a partir de 2003, retirando o caráter discriminatório contido no termo usado, mas que não exclui, por total, a divisão que o autor faz entre os povos de locais como África, Oceania, América Latina, Índia, Japão ou Turquia, para citar alguns, e os povos do mundo Antigo e da Europa.

⁵ O nome original da obra é *Trachten Haus- Feld- und Kriegsgeräthschaften der Völker und neuer Zeit* (Trajes, equipamentos domésticos, de campo e de guerra dos povos e dos tempos modernos).

⁶ Köhler escreveu esses tratados na década de 1870, e um deles se chamava *Die Trachten der Volker in Bild und Schnitt* (1871), traduzido como “os trajes dos povos em pinturas e gravuras”, o que demonstrou a importância das referências na imagem da arte como base para os estudos do vestuário. O outro se chamou *Die Entwicklung der Tracht in Deutschland während des Mittelalters und der Neuzeit*, que, na tradução, seria “o desenvolvimento de trajes tradicionais na Alemanha durante a Idade Média e os tempos modernos”.

⁷ Foi identificado acesso também à obra de Friedrich Hottenroth por parte de João Affonso, que o cita como referência no artigo *As mulheres de calções através da Geografia e da História*, publicado em 1911 no periódico *Folha do Norte* (HAGE, 2020).

REFERÊNCIAS

AFFONSO, João. **Três Séculos de Modas (1616-1916)**. Belém: Livraria Tavares Cardoso & Cia., 1923. (Biblioteca Brasileira Guita e José Mindlin).

AMMAN, Jost. **Habitus praecipuorum populorum...** Nuremberg, 1577 (National Central Library of Rome – Internet Archive).

ANDRÉ-BARTON, Michel-François d'. **Costume des anciens peuples**. 2 vol. Paris: C.-A. Jombert, 1772-1774. (Gallica - BnF).

BALDINI, Massimo. **A Invenção da Moda**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BARTHES, Roland. *História e sociologia do vestuário*. In: **Inéditos. Vol. 3**: imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005, p. 258.

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BERTELLI, Ferdinando. **Omnium fere gentium nostrae aetatis habitus ou Abiti di tutte le genti della nostra época mai publicati prima d'ora**. Veneza, 1563. (Getty Research Institute – Internet Archive).

BERTELLI, Pietro. **Diversarv nationvm habitvs**. Itália: 1590. (Getty Research Institute - Internet Archive).

BOEHN, Max von. **La moda**: historia del traje en Europa desde las origenes del cristianismo hasta nuestros dias. 12 volumes. 3. ed. Barcelona: Salvat, 1951.

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. São Paulo: Editora Senac, 2010.

CARVALHO, Larissa Sousa de. **De gli habiti antichi, et moderni di diuerse parti del Mondo (1590) de Cesare Vecellio**: tradução parcial e ensaio crítico. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas, SP: [s.n.], 2013.

CARVALHO, Larissa Sousa de. **Mapeando os livros de trajes do século XVI e a literatura de moda no Brasil**. Tese (Doutorado em História) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas, SP: [s.n.], 2018.

CARVALHO, Vânia Carneiro de; LIMA, Solange Ferraz de. Cultura visual na era da reprodutibilidade técnica. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**. v. 5, n. 11, 2012. p. 56-66.

CHARPENTIER, G.; FASQUELLE, E. **Un Siècle de Modes Féminines (1794-1894)** – Quatre cents toilettes reproduites em couleurs d'après de documents authentiques. Paris: G. Charpentier et E. Fasquelle, 1896. (Internet Archive).

COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural**: cultura e imaginário. São Paulo: Iluminuras, 2012.

CUMMING, Valerie. **Understanding Fashion History**. Londres: Batsford, 2004.

DAVENPORT, Millia. **The book of costume**. New York: Crown Publishers, 1948.

DE BRUYN, Abraham. **Habitus variarum orbis gentium...** Colônia, 1581. (Getty Research Institute - Internet Archive)

DE BRUYN, Abraham.. **Omnium pene Europae, Asiae, Aphricae atque Americae gentium habitus...** Local desconhecido: Joss de Bosscher excudit, 1581. (Gallica – BnF).

DEMAY, Germain. **Le costume au moyen âge, d'après les sceaux**. Paris: D. Dumoulin, 1880. (Gallica – BnF).

DESPREZ, François. **Recueil de la diversité des habits qui sont de présent usiage**. Paris, 1567 [1562]. (Gallica – BnF).

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**. 2. ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2011.

FAIRHOLT, William. **Costume in England**: a history of dress from the earliest period till the close of the eighteenth century. London: Chapman and Hall, 1846. (Harvard University – Internet Archive)

HAGE, Fernando. **Entre palavras, desenhos e modas: um percurso com João Affonso**. Curitiba:Appris, 2020.

HAGE, Fernando. **Imagens na História do Vestuário: cânones e sintomas** na obra Três Séculos de Modas. Tese (Doutorado em Artes). Universidade Federal do Pará, Instituto de Ciências da Artes. Belém, PA: [s.n.], 2022. Disponível em: <<https://ppgartes.propesp.ufpa.br/index.php/br/teses-e-dissertacoes/teses/463-2022>>. Acesso em: 12.07.2022.

HERBERSTEIN, Siegmund Freiherr von. **Picturae variae generosum ac magnificum domi**. Vienna, 1566. (Österreichischen Nationalbibliothek).

HOPE, Thomas. **Costumes of the Ancients**. London: W. Bulmer, 1809. (Getty Research Institute – Internet Archive)

HOLLANDER, Anne. **Seeing Through Clothes**. Berkeley: University of California Press, 1993.

HOTTENROTH, Friedrich. **Le costume, les armes, les bijoux, la céramique, les ustensiles, outils, objets mobiliers, etc.** : chez les peuples anciens et modernes. 2 vol. Paris : A. Guérinet, 1896. (Smithsonian Libraries – Internet Archive)

HUGHES, Talbot. **Dress design - An Account of Costume for Artists & Dressmakers**. Ebook: Project Gutenberg, 2011 [1920].

KÖHLER, Carl. **History of Costume**. Londres: George G. Harrap, 1956. (Archaeological Survey of India – Internet Archive).

LAVÉ, James. **A Roupas e a Moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, [1989] 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a Moda e Seu Destino nas Sociedades Modernas**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

MERCURE GALANT. **Gallica**. Paris: Au Palais, 1678-1714. Diretor: Jean Donneau de Vizé. (Gallica – BnF)

PLANCHÉ, James Robinson. **A cyclopedia of costume, or, dictionary of dress, including...**, 2 vol. London: Chatto and Windus, 1876-79. (University of Toronto - Internet Archive).

POISSON, Michel. **Cris de Paris** / dessinés d'après nature par M. Poisson. Paris, 1774-1775. (Gallica – BnF)

QUICHÉRAT, Jules Étienne Joseph. **Histoire du costume en France depuis les 18e siècle**. Paris: Hachette, 1877. (University of Toronto - Internet Archive)

RACINET, Auguste. **Enciclopédia histórica do traje**. Lisboa: Replificação, 1994.

RACINET, Auguste. **Le costume historique: cinq cents planches, trois cents en couleurs, ...** / recueil publié sous la direction de M. A. Racinet. Paris: Firmin-Didot, 1888. (Gallica – BnF).

RENAN, Ary. **Le costume em France**. Paris: Librairies-imprimeries

réunies, 1890. (Internet Archive).

RÉTIF DE LA BRETONNE, Nicolas-Edme. **Monument du costume physique et moral de la fin du dix-huitième siècle**, ou Tableaux de la vie. Orné de figures dessinées et gravées par M. Moreau le jeune et par d'autres célèbres artistes. Paris, 1789. (Gallica – BnF).

RIBEIRO, Aileen. Introdução. In: RACINET, Albert. **Enciclopédia histórica do traje**. Lisboa: Replificação, 1994. p. 4-7.

RIELLO, Giorgio. The object of fashion: methodological approaches to the history of fashion. **Journal of Aesthetics and Culture**, Vol. 3, 2011

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII)**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

RUBLACK, Ulinka; HAYWARD, Maria. **The First Book of Fashion – The Book of Clothes of Matthäus & Veit Konrad Schwarz of Augsburg**. London: Bloomsbury, 2015.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. Era uma vez a moda...: algumas histórias para se lembrar. **Cienc. Cult.**, São Paulo, v. 62, n. 2, p. 33-35, 2010.

SCHWARZ, Matthäus; RENNER, Narziss. **Das schwarzsches Trachtenbuch I**. Alemanha, 1560. (Library Genesis - Internet Archive)

STRUTT, Joseph. **A Complete View of the Dress and Habit of the People of England**. London: J. Edwards, 1799. (Internet Archive).

TAYLOR, Lou. **Establishing dress history**. Manchester: Manchester University Press, 2004.

VECELLIO, Cesare. **De gli habiti antichi et moderni di diuerse parti del mondo libri dve**. Venetia: Presso Damian Zenaro, 1590. (Getty Research Institute - Internet Archive)

VICO, Enea. **Diversarum gentium nostrae aetatis habitus**. Venetia, 1558. (Rijksmuseum Amsterdam)

Clothing historical illustration: from Schwarz to João Affonso

Fernando Hage

PhD, Fundação Armando Alvares Penteado - FAAP - SP / fernandohage@gmail.com

Orcid: 0000-0002-9535-8878 / [Lattes](#)

Submission: 06/30/2022 // Accepted: 11/11/2022

Clothing historical illustration: from Schwarz to João Affonso

ABSTRACT

This article aims to present a chronology of illustrated works with a historical bias on clothing, since the publication of *Trachtenbuch* (1560), by Matthäus Schwarz. A set of works considered canonical will be listed because they present important aspects of the process of use and circulation of costume images, divided into categories: clothes books, costume books, habits engravings books, great illustrated books, romantic/historicist books and modern books. This mapping and classification, carried out in a doctoral thesis through bibliographic review and documental research, resulted in 35 works surveyed and a clipping with 25 books will be presented in these pages, in addition to the highlight of the book *Três Séculos de Modas* (1923), by João Affonso, a pioneering work of the genre in Brazil. This production helped us to reflect on how the construction of an imaginary about clothing was present in publications that will give rise to the field of clothing history.

Keywords: Fashion history. Clothing illustration. Illustrated books.



Uma escrita ilustrada do vestuário: de Schwarz a João Affonso

RESUMO

Este artigo tem como objetivo central apresentar uma cronologia de obras ilustradas com viés histórico sobre o vestuário, desde a publicação de Trachtenbuch (1560), de Matthäus Schwarz. Serão elencados um conjunto de obras consideradas canônicas por apresentarem aspectos importantes do processo de uso e circulação de imagens de trajes, divididas nas categorias: livros de roupas, livros de trajes, livros de gravuras e costumes, grandes livros ilustrados, livros românticos/historicistas e livros modernos. Esse mapeamento e classificação, realizado em tese de doutorado por meio de revisão bibliográfica e pesquisa documental, resultou em 35 obras levantadas e será apresentado nestas páginas um recorte com 25 exemplares, além do destaque ao livro Três Séculos de Modas (1923), de João Affonso, obra pioneira do gênero no Brasil. Essas produções nos ajudaram a ponderar sobre como se deu a construção de um imaginário sobre o vestuário presente em publicações que darão origem ao campo da história do vestuário.

Palavras-chave: História da moda. Ilustração do vestuário. Livros ilustrados.

Una escritura ilustrada del vestuario: de Schwarz a João Affonso

RESUMEN

El objetivo principal de este texto es presentar una cronología de obras ilustradas con un aspecto histórico sobre la indumentaria, desde la publicación de Trachtenbuch (1560), de Matthäus Schwarz. Se listará un conjunto de obras consideradas canónicas porque presentan aspectos importantes del proceso de uso y circulación de imágenes de vestuario, divididas en categorías: libros de ropa, libros de vestuario, libros de costumbres, grandes libros ilustrados, libros románticos/historicistas y libros modernos. Este mapeo y clasificación, realizado en una tesis doctoral a través de revisión bibliográfica e investigación documental, resultó en 35 obras relevadas y un recorte con 25 ejemplares será presentado en estas páginas, además del destaque del libro Três Séculos de Modas (1923), de João Affonso, obra pionera del género en Brasil. Esta producción nos ayudó a reflexionar sobre cómo la construcción de un imaginario sobre la indumentaria estuvo presente en publicaciones que darán origen al campo de la historia de la indumentaria.

Palabras clave: Historia de la moda. Ilustración de la ropa. Libros ilustrados.

1. INTRODUCTION

The development of narratives through images is a human action since the oldest civilizations, when those people used to make cave paintings or millennium-old eastern drawings. Hereupon, plastic arts as well as sculptures, engravings and many others are responsible for the constitution of a visual material responsible for exemplifying in distinct situations the ways of dressing of certain people and, of course, of groups to which they belong. The aforementioned visual material will, then, through the improvement of processes and techniques, have the book as one of the pre-eminent means of documentation, often times with a historical recording bias.

Clothing (or the absence of it) is one of the components that form the whole of the human body in its representation. Undeniably, the image each of us have of ourselves its connected to the depiction we create and that help us in our process of acknowledgement.

Anne Hollander (1993) approaches clothing as a form of visual art that establishes itself historically in a flow of pictures, considering that, in her view, clothing is often tried on socially through three fields: the one of images, how it is seen collectively and how it is translated when dressing or representing a dressed being.

Roland Barthes (2009) marks off that we are able to perceive fashion through the partition that exists between its real clothing, practised daily by societies, and the rhetorical system that represents it through images (clothing-image) or writing — conceptualized dimensions that end up configuring what we understand as the so-called “fashion system”.

Images are, in that sense, workers of both clothing, the fashion industry and, of course, of its historical construction. Thus, they create an iconosphere, “[...] a flow of pictures in circulation, daily fed, re appropriated and recreated by social agents” (CARVALHO; LIMA, 2012, p. 57).

The purpose of this article is to present, by virtue of chronology, considerations about those conceptualized dimensions developed in clothing, from the 16th century onwards, inside printed works whose objective is to capture historical or social aspects by

means of costume portraits, which we could call illustrated stories of clothing.

This kind of genre had its first Brazilian manifestation in 1923, with *Três Séculos de Modas/Three Centuries of Fashions*, an account related to clothing changes in place from the 17th century all the way through the 20th century, with 56 pictures produced by the author himself, João Affonso (1855-1924), who was born in the state of Maranhão but lived in Belém, capital city of the state of Pará.

Before that, though, since the 16th century, as in the *Trachtenbuch* (1560), from Matthäus Schwarz, this field of clothing representation was already establishing its own visual and conceptual language. Therefore, we strive here to show a course, fragmented in various sections, responsible of comprising different meanings of pioneering works that aimed at the registration of ways of dressing and understanding their role in the constitution of a historical visualness for the field of clothing.

In the next pages it will be presented, in a concise form, some aspects of the illustrated writing of clothing, from the following categories: "clothes books", "costumes books", "habits engravings books", "romantic/historicist books", "great illustrated books" and "modern books", finally getting to *Três Séculos de Modas*, as to comprehend its visual and conceptual relations with that historical production.

This chronology is fully presented in the thesis *Imagens na História do Vestuário* (HAGE, 2022), developed from a bibliographic survey based on works considered canonical for the area, such as books dedicated to the origins of fashion studies, from Valerie Cumming (2004) and Lou Taylor (2004), and more precise analysis found in the works of authors like Millia Davenport (1948), Gilles Lipovetsky ([1989] 2009), Aileen Ribeiro (1994), Massimo Baldini (2005) and Daniela Calanca (2010).

According to Teixeira Coelho (2012), canon can be defined as something that represents a group of works recognized as the most important from a determined artistic tradition. As the author affirms, "[...] this operation is far from being comfortable and incontrovertible" (COELHO, 2012, p. 92), but apparel, as a

language, has autonomous models that must be recognized; in that sense, we aim to raise a group of works considered canonic for presenting crucial characteristics of the process of use and circulation of costume images.

The assess presented here will list a selection of 25 of the 35 illustrated works compiled in the study, which, in the thesis, had their digitized editions located in compilations such as the Internet Archive (archive.org) and Gallica (gallica.bn.fr) and made available in tables with full access links².

This set of works, going from the 16th century to the first decades of the 20th century — publishing period of the first Brazilian book already mentioned —, have the purpose of helping us discuss aspects about the field of clothing images and its historical writing while organizing contents that, in our view, was disperse or without translation.

In *Figure 1*, presented below, its possible to see a visual set with some of the works evaluated that will be discussed according to the presentation of the categories established in the next few pages. Through examples of pages collected from online publications, the works of Schwarz (1560) are highlighted as a clothing book; Vecellio (1590) as a representative of the costume books; Rétif de la Bretonne (1789) as a copy of a habits engraving book; Planché (1876-79) as the author of a romantic/historicist work; Hottenroth (1896) as a representative of the great picture books; and, finally, the works of Kohler (1956) and Hughes ([1913] 2011) as modern books.

Figure 1. Set of images collected in the research, taken from illustrated works of clothing.



Source: Created by the author (20220 using [1.1] SCHWARZ, 1560; [1.2] VECELLIO, 1590; [1.3] RÉTIF DE LA BRETONNE, 1789; [1.4] PLANCHÉ, 1876-79; [1.5] HÖTTENROTH, 1896; [1.6] HUGHES, 2011; [1.7] KÖHLER, 1956.

In the next few pages, we show the chronological course through the different categories briefly represented in the table above; at the end, we analyse the book *Três Séculos de Modas* and its relations with the visual and conceptual clothing dimension we aim to traverse.

2. CATEGORIES OF CLOTHING'S HISTORICAL WRITING

2.1 Clothes books: records of the self

The first book images aiming to historically record are accounted by Lipovetsky (2009) as consequence of a curiosity

process involving clothes, cloaked by subjectivation and the need to document dates emerged in societies from the Middle Ages.

The most meaningful example of this movement — which earned the title of the first fashion book (RUBLACK et al., 2015) — is *Das schwarzsches Trachtenbuch I* (1560), or simply *Trachtenbuch*, translation of “clothes books”, which defines the category, by Matthäus Schwarz. Matthäus book displays 131 hand painted colorful engravings of costumes that he and his son used in their lives (Figure 1.1), mentioned on in some kind of biography narrated by those clothes, with information on the elements and tailors that made them, as well as their situations of use (SCHWARZ; RENNER, 1560).

Born in 1497, in Augsburg, in the region of Bavaria (present day Germany), when he became chief accountant in service of the great merchants at the age of 23, Schwarz began his work with artist Narziss Renner, who painted for over 40 years all the boards using memory instructions and sketches that were passed on in meetings held between the two (RUBLACK et al., 2015).

The clothes book from Schwarz is the pioneer in this type of representing the self along with Sigmund von Herberstein, who published, in Austria, in 1566, the work *Picturae variae generosum ac magnificum domi*. Siegmund Freiherr von Herberstein was an ambassador that travelled all of Europe from 1515 to 1553 in the service of the Habsburgs. He illustrates and describes in his work the garments he wore in different locations for different audiences, such as Moscow, Turkey, Spain and Poland (TAYLOR, 2004; HERBERSTEIN, 1566).

Both Herberstein and Schwarz saw, when using clothing images, a form of self construction through historical record. They understood, through their positions as high ranking officers, that apparel was a field of distinction, a way to represent their honor, reiterated by the importance of clothing in their constitution.

The disparity in the works of both Schwarz and Herberstein is that, in the case of Herberstein, his work wasn't a hand painted book, but a simpler publication with six woodcuts (carved wooden blocks that stamped the paper) and texts in typographic matrices. Both techniques were spreading since the 15th century and offered

a wider range of reproduction.

In this manner, we can see that concepts such as self-representation, dating and the notion of prestige, through historical illustration, are circumscribed elements in the emergence of clothing historical illustration.

2.2 Costume books: looking at others

Costume books are works that, despite the registry of the self, are part of a phenomenon of looking at others as well, which was popularized by the diffusion of engravings. This term comes from the conceptualization by Larissa Carvalho (2013; 2018) who, in the sum of her research, develops an in depth overview of this type of literature, arguing that this theme is still very much unknown production-wise.

The first work of this genre, according to Carvalho (2018) and Calanca (2010), can be considered *Diversarum gentium nostrae aetatis habitus*, published in Veneza by Enea Vico (VICO, 1558). That work grants a pioneering status to Italy, where, in the decade of 1560, engravings books were made available, like the one from Ferdinando Bertelli, *Abiti di tutte le genti della nostra época mai publicati prima d'ora*, also published in Veneza (BERTELLI, 1563).

This phenomenon was also spreading through other countries, like France, where the work of François Desprez was published in 1562 — *Recueil de la diversité des habits qui sont de présent usiage* (DESPREZ, [1562] 1567). Meanwhile, in Germany, in Nuremberg, Jost Amman was printing about costumes with *Habitus praecipuorum populorum* in 1577, a book with 219 engraved boards (AMMAN, 1577).

Besides those already listed here, there were also the flemish Abraham De Bruyn, who published two catalogues in 1581: *Abiti delle diverse genti del mondo*, with 67 woodcuts representing 182 clothes; and *Abiti delle genti di tutta Europa, Asia, Africa e America* (DE BRUYN, 1581a, 1581b). Another example is the italian Pietro Bertelli, responsible for publishing *Abiti delle diverse nazioni* (BERTELLI, 1590) in Padua, in 1589.

In between the decades of 1560 and 1580, various pioneering

authors of the fashion segment emerged; thus, we can see an increase in the amount of illustrations in each book, going from only 98 boards of Enea Vico to 219 boards of Jost Amman. By the decade of 1590, one of the broadest and most famous works in costume books was published in Venezia, in 1590 (Figure 1.2): *De gli habiti antichi e moderni di diversi parti del mondo*, from Cesare Vecellio, with nothing less than 499 illustrations, far surpassing the amount of its predecessors (VECELLIO, 1590).

Costume books and, primarily, its images, had few linguistic barriers. Together with that, its reproduction was facilitated by its wooden matrices in its initial stages and, after, by its metal constitution, becoming an interesting way of describing the world. In general, these collections responded to a desire referring to a period where navigation enabled the discovery of new territories by the Europeans.

In authors of the genre, as attested in studies by Carvalho (2018), there was an intermediated procedure where the agents created many of their images from third-party references and illustrated works previously published. With that in mind, several models of representation of costumes and cultures were developed and started to flow through Europe and other regions from the 16th century onwards.

In this background, clothed figures characterized nations, societies, historical moments, professions and more through shapes, styles, types and stereotypes. According to Vânia Carvalho and Solange Lima, the type “[...] designates an element that, as a consequence of its concrete particularities, represents a class of similar elements” (2012, p. 57). It’s also necessary to consider, according to the aforementioned authors, that he (the element) “is the product of selection, reduction and abstraction processes with little relation to concreteness and literality” (*idem*), which is why, in this case, the type has a connection with a specific iconosphere. The image of such figures is gradually responsible for the composition of an abstraction accessed by its own recorders and historians, as well as understood by the public.

As outlined by Carvalho (2013, p. 93), costume books “[...] created, circulated, and linked these ‘social types’”, and the

popularization of this publishing genre is shown in the research of Daniel Roche (2007) through data collected by Jacqueline Tuffal, the one who listed in detail more than 200 works about clothing in Europe, ranging from 1510 to 1610.

Here, the presented set of works is an example of an important mark due to the way in which clothing images are read, especially when thinking about the type classification. Such visuality, which features centralized and framed characters in woodcut matrices, in addition to the stereotypes contained therein, permeates the social imaginary to the present day, emerging as a reference when thinking about the most distant past of clothing through images.

2.3 Habits engravings books: spreading codes

The gradual popularization of engravings and their techniques led to the spread of images that demonstrated the ways of dressing of people from Europe and more distant regions. These engravings, that made up books and periodical publications, often dispersed and travelled on their own within cities, which happened mainly from the Renaissance onwards.

Daniel Roche (2007, p. 27) records in his research that “[...] loose images appear in more than 50% of 18th century Parisian inventories”. Engravings, from many different categories, and among them the ones we call *fashion engravings* circulated and fulfilled their role in building an iconosphere of clothing.

The concept of fashion engraving might be understood in a very comprehensive way: images that bring the representation of a costume. Despite carrying the term “fashion”, not all prints necessarily had the function of transmitting new clothing patterns, but rather, recording different ways of dressing.

The function to introduce clothing releases appeared, in a more direct way, with the so called *fashion plates* popularized in the 19th century and present in newspapers and magazines dedicated to fashion. They had their first embryo in the newspaper *Le Mercure Galant*, edited in Paris in between 1672 and 1674 and 1678 and 1714, showing suggestions of costumes to the forthcoming seasons (MERCURE GALANT, 1678-1714).

In an analysis organized by Roche (2007) around books on clothing published between the 16th and 18th centuries, focusing primarily in the diffusion of engravings, Roche mentions as one of the highlights the theme *Le cris de Paris* (the "screams of Paris"). This theme, recurring in the literary and journalistic genres of the 19th century, originated in the Middle Ages, stands out through the record of daily scenes and is exemplified with the homonymous work of Michel Poisson (POISSON, 1774-1775).

Other crucial example is the work *Monuments du costume*, with illustrations by various artists, like Jean-Michel Moreau and many others (Figure 1.3). It was a successful publication, with around 15 editions between 1774 and 1793, something that piqued the interest of many booksellers and also counterfeiters (RÉTIF DE LA BRETONNE, 1789).

Engravings, unlike paintings and sculptures restricted to elite environments, were responsible for the living circulation of images, assuming the role of "reinforcing social codes", as comments Larissa Carvalho (2013, p. 38). Those images suggested norms and behavior, in a utilitarian and informative way, while, at the same time, disseminated dreams and influenced the adoption of exciting news related to the fashion world.

Thus, we can infer a question that links these engravings as part of a "civilizing process" in Western societies, a term used by Norbert Elias (2011). This is because they refer to a procedure for disseminating a convention of a Western behavioral culture of European origin, seen as a civilized standard to be followed. This model spreads historically through visual representation and with support from engravings and books, promoting, through clothing images, impositions and hierarchization.

2.4 Romantic/historicist books: national and reference frames for artists

In *Costume in England*, from 1846, Frederick William Fairholt left in the introduction a pertinent message for understanding what kind of look would install itself upon many works of art created,

mainly, in the 19th century: the history of clothing would serve those who couldn't falsify history, thus, would need trustful data (FAIRHOLT, 1846).

Before that, though, in the 18th century, according to Cumming (2004), came the first british clothing historian, named Joseph Strutt. He published, between 1774 and 1796, some volumes that resulted in the work, *A Complete View of the Dress and Habits of the People of England*, which has a vast plurality of illustrations (STRUTT, 1799). He is a pioneer example of the tendency to rescue a chronology of clothing, analysing historical aspects from older civilizations, unlike the books of costume, which were worried in showing characters from various places and their ways of dressing.

Cumming (2004) says that these works emerged in a context — between the end of the 18th century and the start of the 19th century — of shaping of European nation-states, which encouraged a historical study of the past and the reconstruction of key events that could, then, build a national frame.

This created a need for a census of costumes, types and major events for the construction of a narrative that, until that moment, was likely dispersed. According to Taylor (2004), this is also linked to the need to create accurate theatrical costumes and the search for information related to historical paintings, stimulated, from the 17th century onwards, by a growing interest in objects and references to Antiquity.

On the subject of the visual rescue of the habits of ancient people, there is the example of Thomas Hope, in England, who published *Costume of the Ancients*, in 1809, and Michel-François D'André Bardon, in France, with the book *Costume de Anciens peuples*, published in 1772, both featuring fresco drawings, sculptures and details of vases as reference for images that represented the costumes of Antiquity (HOPE, 1809; ANDRÉ-BARDON, 1772).

It's also perceived in France an influence of medievalist studies, such as that of Germain Demay, entitled *Le Costume au Moyen Age, d'après les sceaux*, from 1880, which is careful to bring redesigns of artifacts, sculptures and objects such as coins, for example, as evidence for information about historical clothing

(DEMAY, 1880).

With that said, we can see that after centuries of diffusion of images, the visual material created by the predecessor tradition of this clothing historical illustration and of the very own Western imagery production would soon be organized in historicist books of the 19th century. Two relevant productions are the ones from James Robinson Planché: *History of British Costume*, in 1834, and *Cyclopaedia of Costume*, in 1876; another one as well is Jules Quicherat *Histoire du Costume in France*, from 1875.

Planché's 1876 work is divided into two volumes, the first being an encyclopaedia and the second a historical chronology, which is also illustrated (PLANCHÉ, 1876-79). It is still available for sale in english editions and has a visual presentation that mixes large engravings (redrawing of artistic works, archaeological objects or fashion engravings), in addition to small linear drawings of details and accessories, demonstrating a new way of illustration composition in the pages of clothing history books (*Figure 1.4*).

Quicherat, on the other hand, has a book commented on by researchers such as Roche (2007) and Lipovetsky (2009), but his work was only reissued until 1956. Roche would say that the French historian was "the most renowned author on the subject in the 19th century" and that he established a "Quicherat effect" in other authors, with the objective of providing accurate information for painters, sculptors and engravers, using many illustrations of artistic artifacts, such as paintings, sculptures, jewelry, tools and weapons, as well as reproductions of fashion prints (ROCHE, 2007, p. 38-40).

Barthes (2005, p. 258) states that "the history of clothing has an essentially romantic origin", and we see that this period leaves important marks in the field of studies. As the historian Mara Rubia Sant'Anna (2010) comments, based on Barthes studies, the consequences of romanticism in the foundation of the history of clothing brought two characteristics to the discipline: the search for the representation of the picturesque and the focus on the reconstruction of celebrated characters, such as queens and kings, leaving aside the clothes of the so-called "ordinary" people, idealized in engravings from previous centuries in more latent

ways. (SANT'ANNA, 2010).

2.5 Great illustrated books: popularizing the image of clothing

Despite the entire scope of works discussed here being of an illustrated nature, we highlight a set of works with a strong visual appeal, which, as Taylor (2004) points out, are fundamental milestones in the history of the area until today.

The outstanding one emerges in 1888 — *Le Costume Historique* —, from Auguste Racinet, bringing a total of 500 boards, divided in 6 volumes, published in different installments and with curious toned texts, which support the long and detailed set of illustrations, themselves very distinct for being colorful in a time where this was not the norm (RACINET, 1888). The book from Racinet is, until now, a work reissued by the publishing company *Taschen*, being big, with 636 pages, totally colored and trilingual (English, French and German); it is also available in a pocket edition with 752 pages.

Racinet helped consolidate the patterns of historical division present in many books in the field, dividing the so-called *Ancient World* (Egyptians, Assyrians, Etruscans, Greeks, Romans, even Britons and Gauls), followed by the people of *Byzantine Europe to the 19th century* and, separately, *19th Century Antique Civilizations*⁴ and *Traditional Costumes of the 1880's* (RACINET, 1988).

Thus, the author reinforced the appreciation of European manners as a way of seeming that the world should be interested, whether through ancient and medieval clothing, clothing under the influence of fashion, or through the costumes considered traditional, considering people from other nations as archaic and exotic, a logic that helped in the process of European fashion domination.

Other important sample from this production is the 1891 work of lithographer Friedrich Hottenroth, published in French in 1896 entitled *Le costume, les armes, les bijoux, la céramique, les ustensiles, outils, objets mobiliers, etc.: chez les peuples anciens et modernes*⁵ (HOTTENROTH, 1896). The work of the German illustrator has an initial part of text and images of costumes, as well as archaeological objects, drawn together with patterns. After that, a richly illustrated set with 120 colored plates, of recognized

beauty, with clothing, armor and jewelry (*Figure 1.5*).

Racinet's work also contained a volume of patterns and technical data, but those were suppressed in more recent versions, leaving only the visual aspect highlighted. The same happened to the most recent edition of Hottenroth, published in 2002 as *L'Art du Costume* (Parangon, Paris).

Both authors popularized a form of presentation in which boards are placed in dynamic compositions, are multicolored, with aligned characters, placed in columns as to create a visual frame of clothing of each period with emphasis on specific parts. Such a form became emblematic in its use to identify historical images related to clothing and influenced many works. It's also notable the continuity of the process of creating images based on the iconosphere shared by the authors.

Carvalho and Lima (2012, p. 63) comment that "the images participate in the lesson of things", and the famous illustrated tomes from Racinet and Hottenroth participate of an educative process that might be understood in various ways, because it's the reflection of a culture of census and of looking at the past that deals with things such as nationalism, European culture domination and archaeological discoveries at the same time it creates visual bases for the fashion field.

Behind this context, it is worth remembering that these processes had not so positive consequences, making some civilizations appropriated and hierarchical, as in the case of the generalized looting of ancient sites, which generated cultural reflexes seen to this day. Even so, the illustrated books on the history of clothing were able to define many of the ways of seeing and perceiving the historical narrative of clothing and its representation based on images.

2.6 Modern books: new images and methodologies

The history of clothing is, during the 19th and early 20th centuries, an area of knowledge criticized by Barthes (2005) as not focused on the relationships, complexities and cultural meanings of clothing, as it turned its attention to formal aspects and its visuality. Unlike the critical aspect, it is important to value the visual or graphic aspects in the constitution of the historical representation

of clothing and its iconosphere. We will see this continuity in modern books, which appear in the early twentieth century.

One of the examples of how this manifests itself occurs in the work of Talbot Hughes, *Dress design – An Account of Costume for Artists & Dressmakers*, originally published in 1913, which presents itself as a bank of visual references (HUGHES, 1920). The book contains 118 groups of illustrations with linear drawings, 31 photographic plates and 68 patterns with measurements, demonstrating an already established configuration mode for the field (*Figure 1.6*).

As can be seen in works from the 20th century onwards, photographic plates began to spread inside books, a reflection of technique and production that was linked to the expansion of the quality of reproductions in books. A work praised for its use of images is *Die Mode*, by Max Von Boehn, first published between 1907 and 1925, being translated into English as *Mode and Manners*, and into Spanish as *La Moda – Historia del Traje en Europa*, for the last time published in the 1950s, with 12 volumes (BOEHN, 1951).

Von Boehn's work is praised both for the diversity of reproductions and use of documentary sources as well as for its chronological organization by author Millia Davenport, in *The Book of Costume* (1948), an American work considered by authors such as Taylor (2004), Cumming (2004) and Laver (1989) as one of the most important historical analysis of clothing ever published, for its iconographic research with reproductions of more than 3,000 dated and sourced original works.

In the words of Davenport (1948), the perfect fashion field book would be one that would provide so many images of original documents that words wouldn't be necessary. The author was against the use of redrawings of authors based on sources, but we cannot deny the pertinence of the visual culture developed by the reproductions of authors such as Racinet, Planché, Quicherat etc.

In the case of modern books, photographic reproductions are already capable of registering objects, sculptures and paintings in museums, as well as clothing and accessories, avoiding the need for redesigns. An example that reiterates these new approaches are the works of the German Carl Köhler, who had two of his studies⁶ turned into a book, translated into English as *A History of Costume*, in 1930, released in Brazil as *História do Vestuário*, in 1993 (Companhia das Letras).

Both treatises were edited by Emma Von Sichart in a single

book, which had information suppressed and organized as a first part in detailed captions of the images and costumes presented, containing measurements of patterns, followed by chapters of the book, interspersed by the diversity of images (KÖHLER, 1956). In the work, the patterns shown were made by Emma von Sichart, as well as dressed in photographed models, raising the presentation of objects to a new level, hitherto not found in books of this field (*Figure 1.7*).

Using the proposition of historian Giorgio Riello (2011), we can understand the formation of the field of history of dress and costume as an area focused on contextualizing objects in relation to their shapes and styles, relating them to similar objects in time and space, and from the work of Carl Köhler we can attest to this tendency.

This field of study begins to be systematized in the mid-nineteenth century, with this method of investigative management centered on the object (*object-based research*), predominant in the post-war period, focusing on artistic and archaeological objects as sources of data to be collected, with the aim of providing technical information that allows the reproduction of costumes.

This macro look, which aims to show many examples, which, sometimes, are out of context and little interested in the human relations that governed the use of these objects, generated criticisms of the field of clothing history, opening the way for new study methods (such as the so-called *fashion studies*). This reveals a way of setting up the field, where there is a pertinence for the visual scope that must be taken into account, built with an imaginary formed by works such as those presented here, and which reached the first Brazilian work in the history of clothing.

3. TRÊS SÉCULOS DE MODAS AND THE HISTORICAL ILLUSTRATION

The book *Três Séculos de Modas* was part of a set of cultural actions by an elite formed by intellectuals led by the painter Theodoro Braga (1872-195) for the ephemeris of the Tricentennial of the city of Belém, hence its name and dating of the study, from 1616 to 1916. The book was released late to the commemoration date, only in 1923, but its entire content, according to the author, João Affonso, was produced until 1916, and its illustrations, which made

up a set of 56 engravings, were exhibited in an artistic exhibition in 1917 in works in nankin, sepia, aquafortis and watercolours (HAGE, 2020).

The work is considered a pioneer in Brazil within the context of illustrated historical clothing that we discuss here. Weaving a look at the works that were raised, *Três Séculos* can be inserted within some influences. Among the categories created for the previous historical journey, the Brazilian author could be inserted in the genre of romantic/historicist books that sought to inventory the world, with an elitist bias and with a view to creating a national framework, in this case, of international elegance, to onlookers and professionals in the field of arts and theatre.

João Affonso does not cite an extensive bibliography, but we have in the references the work of Ary Renan, published in 1879, *Le Costume in France*, follower of the precepts of Quicherat, since 35 citations to the French author are found in this work (RENAN, 1890). Affonso's work has a chronicle aspect, presenting the most notable figures and facts, in his view, in the historical course, with many technical details on colours, costumes, fabrics and references to artists of the periods.

There is a kind of look in the work, when analysing European habits as the standard of civility responsible for composing the historical image of the said costume that influenced fashion in Pará, which refers to European nationalism – in vogue in books of the 19th century. This same movement influenced the adoption of studies of regional costumes, which appears in João Affonso's work in its last chapter, when he presents the Mulata Paraense, the Preta Mina and the Crioula from Maranhão, regional types that passed through the streets. It is possible to verify, then, this question of types and manners particularly identified when he presents his final images, in which traces of this mentality can be verified.

The Brazilian work is similar to the engraving books of the 18th century in its graphic flow, as it presents a set of images with the author's vision translated from an iconosphere that he accesses about foreign costumes to be known as examples of elegance, or, better said, which build an idealization while visually educating the reader.

Affonso thought of 56 types, reductions of important characteristics, which could represent certain historical periods, illustrating periods of, on average, 20 to 20 years. The work differs from examples by contemporary authors, as it uses a

visual framework of the process of copying and redrawing prints that dominated the area until the 19th century. This access to the clothing iconosphere was given, for example⁷, by contact informed in the bibliography with the work *Un Siècle de Modes Féminines* (1794-1894), by G. Charpentier et E. Fasquelle, which presents reproductions of 400 engravings previously published in magazines and collections.

As informed by Affonso on the back cover of his book, his drawings were “[...] all copied by the author, from documents he has” (1923, n.p), but it is not mentioned which documents these would be and, therefore, we have no contact with the works that inspired those images, which, perhaps, is not the most important thing.

The fact that the images from *Três Séculos de Modas* are titled as “copies” could, in a way, detract Affonso’s illustration work to ordinary eyes, but it is worth expanding the field of view on these images and understanding them as a result of a flow of clothing images, as conceptualized by Hollander (1993). These prints are permeated by the author’s perceptions and ideologies, as well as by historically constructed conventions, by the procedures for circulating fashion images and building his imaginary.

We can certify the author’s contact with this iconosphere when we place his images in parallel with the illustrated iconosphere of clothing. As we see in *Figure 2*, the images on the left of Affonso establish relationships with other images, whether when we compare the gesture of the female veil present in the figure from 1700 with the images from the end of the year 1500, by Pietro Bertelli (1589-1596), or when the representation of noble male figures in their posture of power with cocked elbows and feet pointing in different directions is performed, found in the 1660 image and in the fashion engravings of Quicherat (1877).

Figure 2. Figure with images of *Três Séculos de Modas* in comparison with illustrated works of clothing



Source: Created by the author (2022) through AFFONSO, 1923; BERTELLI, 1590 and QUICHERAT, 1877.

Such samples demonstrate how the images that set out to historically record clothing have a flow of meanings created by a previous tradition, which reinforces João Affonso's participation in this process of translating the iconosphere into Brazilian territory.

4. FINAL CONSIDERATIONS

As we have seen throughout these pages, the clothing images on books with a historical and social record bias are presented in a chronology that can be highlighted through categories, demonstrating formative aspects of the field of the illustrated writing of clothing. Starting from a vast production, organized by reading works that accost aspects of the field, 25 works were presented, and their characteristics were discussed, listing, at the ending, the relationships between these productions and the first copy of this type of bibliography produced in Brazil.

We found that the first examples on the field, which appeared in the 16th century, the clothing books, aimed at recording the costumes of their own authors, highlighted clothing and representation as a form of dissimilarity. Still in the same century, with the popularization of engravings, costume books appeared and began to demonstrate the world through types, through

characters that represented it, then to wear clothes that aim to inform their places of origin, even if by mistake. This power of engraving, spreading strongly in illustrated books from the 18th century onwards, was responsible for hierarchizing and also for the cultural domination of certain nations, a logic that helped in the very process of the domination of fashion originated in Europe.

In the 19th century, a culture of census — looking at the past involving aspects such as nationalism, domination of European culture and archaeological discoveries —, made nations seek to reconstruct the past through images, originating romantic and historicist books, considered by Barthes (2005) as the moment of the real emergence on the field of clothing history.

In the most emblematic illustrated books of the 19th century, authors created presentation methods that became symbolic in the way of identifying historical images of clothing. Later on, with modern books from the 20th century onwards, methodologies were established that deal with historical objects and their representations in a contextualized way.

All these contexts were responsible for feeding an iconosphere of images that created the bases for our perception of the dressed human body history, demonstrating the pertinence of the visual aspect within the field of the clothing history.

This iconosphere, pointed out by the works investigated in this article, could be noted, in several ways, as an influence for the work *Três Séculos de Modas* in conceptual and imagetic terms, either by the concepts linked to nationalism and European domination, or crossing visual culture in the process of constructing the book's images.

The pertinence of the visual within the area of clothing history studies is presented in renowned works, such as *Costume and Fashion* (1989), by James Laver, or *Histoire du Costume* (1967), by François Boucher — two important publications, circulating in Brazil with translations. The relevance of the visual imagery within the constitution of this universe raises questions that still open up a new field for interesting discoveries, especially when trying to understand the nuances of a visual culture of clothing and fashion, and especially its history, built through books that talk about it.

Here is a compilation of works that function as a reference for other researchers, as well as they could instigate questions about the illustrated writing of clothing.

End Notes

¹ This article results from parts of my PhD in Arts, entitled "Images in the History of Clothing: canons and symptoms in the work *Três Séculos de Modas*", defended at the Federal University of Pará, Instituto de Ciências da Artes, under the guidance of Benedita Afonso Martins and co-guidance of Maria Claudia Bonadio, in 2022.

² In the references pointed out in the article, there are mentions to the dates of publications available in digital collections, which may differ from the date of its first edition. In the bibliography, at the ending, the works had an indication in parentheses for the digital collections where they were located and catalogued in the thesis. For full description with access *link*, see Hage (2022).

³ The two main engraving prints techniques are on wood and metal matrices. The 17th century brought developments, such as the etching technique, or the printing in colors called *aquatint*, or just *aquatint*. In addition to the development in printing, stationery gained folio-sized editions, and another major development came in the 19th century, with the popularization of the lithographic, easing the processes for image creation and reproduction.

⁴ The title was changed to *The 19th century beyond the borders of Europe*, in the most current version of the book, from 2003, removing the discriminatory character contained in the use of the word "antique", which does not completely exclude the division that the author makes between the people of places like Africa, Oceania, Latin America, India, Japan or Turkey, to name a few, and the peoples of the Ancient World and Europe.

⁵ The work's original name is *Trachten Haus- Feld- und Kriegsgeräthschaften der Völker und neuer Zeit* (Costumes, domestic, field and war equipment of peoples and modern times).

⁶ Köhler wrote these treatises in the 1870s, and one of them was called *Die Trachten der Volker in Bild und Schnitt* (1871), translated as "the costumes of the people in paintings and engravings", which demonstrated the importance of references in the image of art, as a basis for clothing studies. The other one was *Die Entwicklung der Tracht in Deutschland während des Mittelalters und der Neuzeit*, which translated would be "the development of traditional costumes in Germany during the Middle Ages and modern times".

⁷ Access to the work of Friedrich Hottenroth was also identified by João Affonso, who cited him as a reference in the article *As mulheres de calções através da Geografia e da História*, published in 1911, in the newspaper *Folha do Norte* (HAGE, 2020).

REFERENCES

- AFFONSO, João. **Três Séculos de Modas (1616-1916)**. Belém: Livraria Tavares Cardoso & Cia., 1923. (Biblioteca Brasileira Guita e José Mindlin).
- AMMAN, Jost. **Habitus praecipuorum populorum...** Nuremberg, 1577 (National Central Library of Rome – Internet Archive).
- ANDRÉ-BARTON, Michel-François d'. **Costume des anciens peuples**. 2 vol. Paris: C.-A. Jombert, 1772-1774. (Gallica - BnF).
- BALDINI, Massimo. **A Invenção da Moda**. Lisboa: Edições 70, 2005.
- BARTHES, Roland. *História e sociologia do vestuário*. In: **Inéditos. Vol. 3: imagem e moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005, p. 258.
- BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BERTELLI, Ferdinando. **Omnium fere gentium nostrae aetatis habitus ou Abiti di tutte le genti della nostra época mai publicati prima d'ora**. Veneza, 1563. (Getty Research Institute – Internet Archive).
- BERTELLI, Pietro. **Diversarv nationvm habitvs**. Itália: 1590. (Getty Research Institute - Internet Archive).
- BOEHN, Max von. **La moda: historia del traje en Europa desde las origenes del cristianismo hasta nuestros dias**. 12 volumes. 3. ed. Barcelona: Salvat, 1951.
- CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. São Paulo: Editora Senac, 2010.
- CARVALHO, Larissa Sousa de. **De gli habiti antichi, et moderni di diuerse parti del Mondo (1590) de Cesare Vecellio**: tradução parcial e ensaio crítico. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas, SP: [s.n.], 2013.
- CARVALHO, Larissa Sousa de. **Mapeando os livros de trajes do século XVI e a literatura de moda no Brasil**. Tese (Doutorado em História) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas, SP: [s.n.], 2018.
- CARVALHO, Vânia Carneiro de; LIMA, Solange Ferraz de. Cultura visual na era da reprodutibilidade técnica. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**. v. 5, n. 11, 2012. p. 56-66.
- CHARPENTIER, G.; FASQUELLE, E. **Un Siécle de Modes Féminines (1794-1894)** – Quatre cents toilettes reproduites em couleurs d'après de documents authentiques. Paris: G. Charpentier et E. Fasquelle, 1896. (Internet Archive).
- COELHO, Teixeira. **Dicionário crítico de política cultural: cultura e imaginário**. São Paulo: Iluminuras, 2012.

- CUMMING, Valerie. **Understanding Fashion History**. Londres: Batsford, 2004.
- DAVENPORT, Millia. **The book of costume**. New York: Crown Publishers, 1948.
- DE BRUYN, Abraham. **Habitus variarum orbis gentium...** Colônia, 1581. (Getty Research Institute - Internet Archive)
- DE BRUYN, Abraham. **Omnium pene Europae, Asiae, Africae atque Americae gentium habitus...** Local desconhecido: Joss de Bosscher excudit, 1581. (Gallica – BnF).
- DEMAY, Germain. **Le costume au moyen âge, d'après les sceaux**. Paris: D. Dumoulin, 1880. (Gallica – BnF).
- DESPREZ, François. **Recueil de la diversité des habits qui sont de présent usiage**. Paris, 1567 [1562]. (Gallica – BnF).
- ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**. 2. ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2011.
- FAIRHOLT, William. **Costume in England: a history of dress from the earliest period till the close of the eighteenth century**. London: Chapman and Hall, 1846. (Harvard University – Internet Archive)
- HAGE, Fernando. **Entre palavras, desenhos e modas: um percurso com João Affonso**. Curitiba: Appris, 2020.
- HAGE, Fernando. **Imagens na História do Vestuário: cânones e sintomas na obra Três Séculos de Modas**. Tese (Doutorado em Artes). Universidade Federal do Pará, Instituto de Ciências da Artes. Belém, PA: [s.n.], 2022. Disponível em: <<https://ppgartes.propesp.ufpa.br/index.php/br/teses-e-dissertacoes/teses/463-2022>>. Acesso em: 12.07.2022.
- HERBERSTEIN, Siegmund Freiherr von. **Picturae variae generosum ac magnificum domi**. Vienna, 1566. (Österreichischen Nationalbibliothek).
- HOPE, Thomas. **Costumes of the Ancients**. London: W. Bulmer, 1809. (Getty Research Institute – Internet Archive)
- HOLLANDER, Anne. **Seeing Through Clothes**. Berkeley: University of California Press, 1993.
- HOTTENROTH, Friedrich. **Le costume, les armes, les bijoux, la céramique, les ustensiles, outils, objets mobiliers, etc. : chez les peuples anciens et modernes**. 2 vol. Paris : A. Guérinet, 1896. (Smithsonian Libraries – Internet Archive)
- HUGHES, Talbot. **Dress design - An Account of Costume for Artists & Dressmakers**. Ebook: Project Gutenberg, 2011 [1920].
- KÖHLER, Carl. **History of Costume**. Londres: George G. Harrap, 1956. (Archaeological Survey of India – Internet Archive).

LAVIER, James. **A Roupas e a Moda**: uma história concisa. São Paulo: Companhia das Letras, [1989] 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a Moda e Seu Destino nas Sociedades Modernas. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

MERCURE GALANT. **Gallica**. Paris: Au Palais, 1678-1714. Diretor: Jean Donneau de Vizé. (Gallica – BnF)

PLANCHÉ, James Robinson. **A cyclopedia of costume**, or, dictionary of dress, including..., 2 vol. London: Chatto and Windus, 1876-79. (University of Toronto - Internet Archive).

POISSON, Michel. **Cris de Paris** / dessinés d'après nature par M. Poisson. Paris, 1774-1775. (Gallica – BnF)

QUICHÉRAT, Jules Étienne Joseph. **Histoire du costume en France depuis les 18^e siècle**. Paris: Hachette, 1877. (University of Toronto - Internet Archive)

RACINET, Auguste. **The historical encyclopedia of costume**. New York: Facts on File, 1988. (Internet Archive).

RACINET, Auguste. **Le costume historique**: cinq cents planches, trois cents en couleurs, ... / recueil publié sous la direction de M. A. Racinet. Paris: Firmin-Didot, 1888. (Gallica – BnF).

RENAN, Ary. **Le costume em France**. Paris: Librairies-imprimeries réunies, 1890. (Internet Archive).

RÉTIF DE LA BRETONNE, Nicolas-Edme. **Monument du costume physique et moral de la fin du dix-huitième siècle**, ou Tableaux de la vie. Orné de figures dessinées et gravées par M. Moreau le jeune et par d'autres célèbres artistes. Paris, 1789. (Gallica – BnF).

RIBEIRO, Aileen. Introdução. *In*: RACINET, Albert. **Enciclopédia histórica do traje**. Lisboa: Replificação, 1994. p. 4-7.

RIELLO, Giorgio. The object of fashion: methodological approaches to the history of fashion. **Journal of Aesthetics and Culture**, Vol. 3, 2011

ROCHE, Daniel. **A cultura das aparências**: uma história da indumentária (séculos XVII-XVIII). São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

RUBLACK, Ulinka; HAYWARD, Maria. **The First Book of Fashion** – The Book of Clothes of Matthäus & Veit Konrad Schwarz of Augsburg. London: Bloomsbury, 2015.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. Era uma vez a moda...: algumas histórias para se lembrar. **Cienc. Cult.**, São Paulo, v. 62, n. 2, p. 33-35, 2010.

SCHWARZ, Matthäus; RENNERT, Narziss. **Das schwarzsches Trachtenbuch I**. Alemanha, 1560. (Library Genesis - Internet Archive)

STRUTT, Joseph. **A Complete View of the Dress and Habit of the People of England**. London: J. Edwards, 1799. (Internet Archive).

TAYLOR, Lou. **Establishing dress history**. Manchester: Manchester University Press, 2004.

VECELLIO, Cesare. **De gli habiti antichi et moderni di diuerse parti del mondo libri dve**. Venetia: Presso Damian Zenaro, 1590. (Getty Research Institute - Internet Archive)

VICO, Enea. **Diversarum gentium nostrae aetatis habitus**. Venetia, 1558. (Rijksmuseum Amsterdam)

A moda sublime da marca Ronaldo Fraga

Camila Braga Soares Pinto

Pós-doutoranda, Univerdidade Federal do Rio de Janeiro / camila.braga@gmail.com
Orcid: 0000-0002-3187-7986 / [Lattes](#)

Ana Paula Celso de Miranda

Pós-Doutorado, Univerdidade Federal do Rio de Janeiro / apcm7@hotmail.com
Orcid: 0000-0002-0703-7004 / [Lattes](#)

Maribel Carvalho Suarez

Pós-Doutorado, Univerdidade Federal do Rio de Janeiro / maribels@coppead.ufrj.br
Orcid: 0000-0001-9736-5273 / [Lattes](#)

Leandro Pinheiro Chevitaresh

Doutor, Univerdidade Federal Ruado Rio de Janeiro / leandrochevitaresh@yahoo.com.br
Orcid: 0000-0001-9599-7496 / [Lattes](#)

Enviado: 28/07/2022 // Aceito: 21/11/2022

A moda sublime da marca Ronaldo Fraga

RESUMO

Este estudo¹ explora a alteridade das coisas e o sublime (HAN, 2019b) para apresentar o conceito de marca de moda sublime expandindo a conceptualização de moda autoral. A partir do caso Ronaldo Fraga, busca-se entender como a sociomaterialidade se manifesta, constituindo a acretização do processo de criação de uma marca de moda. O artigo conta com uma breve discussão sobre moda (MCCRACKEN, 2003) noções de materialidade pela ótica relacional da orientação a objetos (HARMAN, 2018; DELANDA, 2016) e também de alteridade e o sublime (HAN, 2019a; 2019b). Esta pesquisa interpretativista, considera os elementos constitutivos da marca e a visão dos gestores e de suas consumidoras por meio de entrevistas realizadas em 2019, observando os imbricamentos entre criador, objeto e rede de consumo. As análises qualitativas mostram as experiências de arrebatamento da materialidade, antagonismos e os efeitos inusitados e desconcertantes do sublime para o mundo e os que retornam para o criador.

Palavras-chave: Moda autoral sublime. Alteridade e consumo. Sociomaterialidade.



The sublime fashion of Ronaldo Fraga's brand

ABSTRACT

This study explores the otherness of things and the sublime (HAN, 2019b) to present the concept of sublime fashion brand, expanding the conceptualization of authorial fashion. Based on the Ronaldo Fraga case, we seek to understand how sociomateriality manifests itself, constituting the auretization of the process of creating an authorial fashion brand. The article has a brief discussion about fashion (MCCRACKEN, 2003), notions of materiality from the relational perspective of object orientation (HARMAN, 2018; DELANDA, 2016) and also about alterity and the sublime (HAN, 2019a; 2019b). This interpretative research considers the constitutive elements of the brand and the vision of managers and their consumers through interviews carried out in 2019, observing the overlaps between creator, object and consumption network. Qualitative analyzes show the experiences of rapture of materiality, antagonisms and the unusual and disconcerting effects of the sublime for the world and those that return to the creator.

Keywords: *Sublime authorial fashion. Alterity and consumption. Sociomateriality.*

La sublime moda de la marca Ronaldo Fraga

RESUMEN

Este estudio explora la alteridad de las cosas y lo sublime (HAN, 2019b) para presentar el concepto de marca de moda sublime, ampliando la conceptualización de la moda autoral. A partir del caso Ronaldo Fraga, buscamos comprender cómo se manifiesta la sociomaterialidad, constituyendo la auretización del proceso de creación de una marca de moda autoral. El artículo tiene una breve discusión sobre moda (MCCRACKEN, 2003), nociones de materialidad desde la perspectiva relacional de orientación a objetos (HARMAN, 2018; DELANDA, 2016) y también de alteridad y lo sublime (HAN, 2019a; 2019b). Esta investigación interpretativa considera los elementos constitutivos de la marca y la visión de los gestores y sus consumidores a través de entrevistas realizadas en 2019, observando las superposiciones entre creador, objeto y red de consumo. Los análisis cualitativos muestran las experiencias de raptó de la materialidad, los antagonismos y los efectos insólitos y desconcertantes de lo sublime para el mundo y los que vuelven al creador.

Palabras clave: Moda autoral sublime. Alteridad y consumo. Sociomaterialidad.

1. INTRODUÇÃO

Este estudo explorou a marca Ronaldo Fraga, entrevistando o designer, sua equipe e consumidoras, apresentou o conceito de moda autoral sublime e como se constitui o processo de auretização no diálogo entre criador, objeto e rede de consumo. Para tanto, propõe a seguinte indagação: Como utilizar-se da alteridade das coisas e o sublime para auretizar o processo de criação de uma marca de moda autoral?

Para buscar o caminho para a reflexão desse fenômeno, este artigo se inicia com uma discussão sobre moda autoral. Na sequência, apresenta as noções de materialidade pela ótica relacional da orientação a objetos e as noções relacionais de alteridade e o sublime no tempo contemporâneo. Ao detalhar o caso Ronaldo Fraga, descreverá os elementos constitutivos da marca, mostrará as concepções do criador para a marca, sua loja conceito, o Grande Hotel, bem como a visão dos gestores e de suas consumidoras por meio de entrevistas.

As análises qualitativas mostram as experiências de arrebatamento da materialidade, seus elementos antagônicos de repulsa e paixão e os efeitos inusitados e desconcertantes do sublime para o mundo e os que retornam para o criador.

2. PROCESSO DE ADOÇÃO DE MODA AUTORAL

McCracken (2003), observa que a dinâmica da difusão de moda não é de "cima para baixo", como nos fala a teoria de Simmel (1904), mas um padrão ascendente de "caça e perseguição", gerado por um grupo social subordinado que "caça" os marcadores de status de alta-classe, e por um grupo social superior que se transfere em apressada fuga para outros e novos marcadores. É um movimento ascendente – e não descendente. A "caça e perseguição" é o movimento de perseguir o lugar do "estar na moda" e, estando nele, estar no lugar da aceitação e pleitear o da

admiração.

Na moda autoral o processo de criação inaugura novas categorias ao introduzir elementos de outros sistemas, como o cultural, agregando ao objeto valor de autenticidade sendo assim, a moda autoral não olha para o sistema da moda e não está sob a lógica da conformidade. Autoria é criar moda olhando para o sistema cultural enquanto o modismo é a sócia do original, multiplicada sob forma de tendência. Portanto, a moda autoral busca pela singularidade que está na pedra angular da moda de acordo com Simmel (1904), mas não percorre os caminhos das linhas de produção em série. O *look* autoral surge do desejo do consumidor de fugir de uma padronização e investir em peças que valorizem a autenticidade sendo atemporais e existe como movimento de consumidores que buscam a singularidade (GARCIA; MIRANDA, 2005).

Quanto mais conscientes de suas escolhas e/ou situação econômica e capazes de contrabalancear os discursos persuasivos das marcas, melhor os consumidores podem reagir aos estímulos de um contexto social difuso (THOMPSON; HAYTKO, 1997; MURRAY, 2002; SCARABOTO; FISCHER, 2012). Assim, tornam-se capazes de organizar categorias culturais com múltiplos significados, tais como: natural vs artificial, autêntico vs cópia ou ainda superficial vs profundo, dentre outras. Para o estudo do consumo da marca de moda autoral, além do paradoxo do consumo vs anticonsumo, é importante ainda contemplar outras relações antagônicas como permanência vs mudança, identidade vs alteridade e tradição vs inovação, evidenciando a riqueza existente na interação desses pólos. Assim, na próxima seção, destacamos a sociomaterialidade como um caminho para transcender essas relações diádicas nas relações entre indivíduos e coisas.

2.1 Socialização da materialidade

As obras inspiradas na abordagem da cultura material privilegiaram a capacidade dos objetos de mediar, de transmitir significados e objetivar, articulando algo a favor do ser humano

(MILLER, 2013; FERREIRA; SCARABOTO, 2015; ZANETTE; SCARABOTO, 2019). No entanto, para versar sobre relações que enredam indivíduos e coisas, precisamos nos abrir à possibilidade de olhar o papel da materialidade com outras lentes, que não apenas aquelas que de alguma forma centralizam o humano nessa experiência e estabelecem relações entre objetos humanos e não humanos (DELANDA, 2016). Nesse sentido, o primeiro passo é descortinar o conceito de materialidade pela ótica das Ontologias orientadas a objeto (HARMAN, 2018) que lhes garante uma participação não hierarquizada, provocativa, expressiva e sem se apresentar apenas a serviço das relações com os humanos. Um outro ponto importante é analisar essas relações não apenas diretamente entre indivíduo e objeto, nas chamadas relações diádicas. Ao contrário, é dar chance à materialidade de se relacionar em diferentes níveis, incluindo outros objetos que não apenas humanos, como na Teoria de *Assemblage* (DELANDA, 2016).

Borgerson (2014, p. 126) define materialidade como “co-criações, interações e relações entre seres humanos ou *selves* e outros”. “Outros”, como salienta a autora, incluem seres humanos, objetos “materiais ou virtuais, ampla e diversamente concebidos, bem como ambientes e domínios imateriais, como o espiritual e o tecnológico” (BORGERSO, 2014, p. 126). A noção de materialidade de Bennett (2010) aponta que o objeto possui uma vitalidade intrínseca vibrante que nos rodeia e nos infunde. Apresenta atividade mesmo sendo inanimada para além de sua semiótica. Precisa ter voz e não ser reduzida apenas ao contexto que o humano a configura, na medida em que se constitui vital no mundo, demonstrando uma habilidade curiosa de agir e provocar efeitos.

Dessa forma, a socialização da materialidade ou a sociomaterialidade (LEONARDI, 2013) reside na relação, interação e co-criação entre sujeitos e objetos. As relações entre humanos e coisas se fazem muito presentes nos estudos interessados nas interseções entre mercados, cultura e consumo. Ao longo das décadas, desenvolveram-se diferentes perspectivas para se endereçar tais interações, problematizando inclusive as noções convencionais de sujeito e objeto.

Na próxima seção, o estudo adiciona outras interpretações filosóficas acerca de uma visão relacional de mundo entre objetos e indivíduos. Ao explorar as noções de alteridade das coisas e o sublime pela visada de Byung-Chul Han, edifica-se uma leitura com as contradições existentes sobre o que nos vincula e nos afasta das coisas.

2.2 Alteridade das coisas e o sublime

Para Han (2021) estamos vivendo uma transição de uma era de coisas materializadas para uma era imagética. "Coisas no Mundo", no sentido do pensamento de Hannah Arendt, tinha como tarefa estabilizar a vida humana. Na visão de Han (2021), filósofo contemporâneo e estudioso da cultura, o tema da alteridade tem assumido papel de destaque para compreensão das relações entre pessoas e coisas. Particularmente neste estudo, sua visão é relevante porque para o autor as coisas com as quais estabelecemos laços têm alteridade, ou seja, circunstância, condição ou característica que se desenvolve por relações de diferença, de contraste. Elas assumem o importante lugar de "outro" em nossas vidas. O pensador resgata o quanto as coisas dão estabilidade e ludicidade à vida, por meio das relações entre a dinâmica da linguagem e as questões semióticas e socioculturais refletidas nos enlaces entre indivíduos e coisas. "As coisas são os pólos de descanso da vida" (HAN, 2021, p. 3). O que o autor quer nos passar é que há poesia na materialidade das coisas e o valor imaterial delas está ancorado na corporalidade física, sobretudo, nas sensações táteis (ARCURI; BRAGA, 2022).

A estabilidade ocorre a partir da ação de significantes e significados (HAN, 2019a). As coisas têm suas imperfeições e seus contrastes: ressoam formas insidiosas, mágicas e, porque não, sublimes na medida em que carregam negatividades². O sublime para Han difere do conceito de belo. O primeiro é estremecedor, tem uma beleza bruta, maciça, sombria, grotesca e, por isso, não costuma ser complacente. Tem uma negatividade da dor que aprofunda a beleza. "É perigoso demais, grande demais para a imaginação. Ela não consegue contê-la sintetizá-la em uma imagem.

Então, o sujeito fica abalado e arrebatado” (HAN, 2019b, p.34). O segundo é docemente belo, tem uma estética lisa e polida e que não oferece resistência. Assim, o sublime tem aspereza, provoca, promove

3. PERCURSO METODOLÓGICO

O ponto de partida desse estudo é a marca Ronaldo Fraga, vista no contexto do sistema da moda brasileira como uma referência de marca autoral e o Grande Hotel Ronaldo Fraga, como o ambiente onde acontece a interação da marca com seus consumidores e com o criador. Entendendo que diferentes materialidades podem ser consideradas autorais, esse estudo considera a alteridade das coisas, a singularidade de uma determinada marca para entender o sistema cultural como referência de criação destoando da massificação que é construída a partir da tendência de moda.

A coleta dos dados da pesquisa foi feita em novembro de 2019, por meio de entrevistas semiestruturadas (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013) com Ronaldo Fraga, uma vendedora, a gerente do Grande Hotel Ronaldo Fraga, e duas consumidoras. O roteiro de entrevista abordou questionamentos sobre as percepções de Ronaldo acerca do processo criativo e a relação com a materialidade em suas criações, como os objetos são edificados e as coleções pensadas, influências e relações com as histórias de vida de consumidores, de mulheres e de minorias esquecidas e que precisam ser incluídas e consideradas pelo tecido social. Também preocupou-se em entender o processo de construção do cenário e convite de outras marcas para se hospedarem no hotel e como essas materialidades afetam os consumidores do (e no) espaço para a equipe de marketing e vendas; e como os objetos afeccionam e afetam suas vidas e sua relação com a materialidade de Ronaldo Fraga na visão das consumidoras.

As entrevistas foram realizadas na cidade de Belo Horizonte totalizando mais de 6 horas de gravação. Todas foram registradas em áudio e vídeo, sendo posteriormente transcritas. Junto com a atenção ao discurso, o material audiovisual permitiu mergulhar na

análise da materialidade dos espaços investigados (o cenário do Grande Hotel, as casas e closets das consumidoras). A investigação deu especial atenção a espaços, objetos, sendo esses elementos também observados nas notas de campos, além de 189 fotos produzidas nesses locais. O estudo também contou com recursos bibliográficos e documentais, conteúdos publicados em diversas mídias, fotos e comentários de interação postados na *internet* e redes sociais. Essa triangulação de dados (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013) permitiu investigar afecções sociomateriais e afetos, contemplando a complexidade necessária para o estudo de dinâmica de consumo sob a lente teórica da Teoria de *Assemblage*, de Delanda (2016).

A análise se deu a partir da codificação (HUBERMAN; MILES; SALDANA, 2013) e da análise hermenêutica (THOMPSON; POLLIO; LOCANDER, 1994) dentro da abordagem interpretativista. Procurou-se relacionar os achados de pesquisa com o conceito de alteridade e sublime (HAN, 2019b) e como poderiam agregar a teorização de moda autoral, a partir do processo de evolução da abstração conceitual entre códigos, categorias, temas/conceitos de pensamentos intermediários entre teoria e dados (BECKER, 2007).

4. POR DENTRO DO CASO DA MARCA RONALDO FRAGA E SEU GRANDE HOTEL

4.1 “Minha casa em mim” - a marca contada pelo próprio

Conhecer o mundo de Ronaldo requer uma grande imersão. Enredar-se nas suas coisas, na complementaridade das marcas hóspedes, nas trilhas de MPB que dão o tom de brasilidade pelas salas, na cozinha de amor e de sabores de Agnes que compõem o restaurante do ambiente. Entrevistá-lo foi um mergulho nesse ambiente, no mundo dos significantes, da literatura, da composição, de como vivem os tecidos e de como nascem as ideias.

Estilista e designer, oriundo de uma família sem recursos, tendo perdido precocemente seus pais, Ronaldo conseguiu crescer num contexto da casa de família e de afeição, que permeiam suas memórias da infância. A palavra “gratuito” foi repetida algumas

vezes por Ronaldo ao longo da entrevista, como meio de viabilizar um caminho ligado às artes e à cultura e “financiar” suas escolhas.

Com suas próprias palavras, o momento em que ele forjou a pessoa Ronaldo Fraga foi na sua adolescência, no fim da Ditadura, no Brasil. Naquele momento de grande ebulição no país, ele era parte dos adolescentes que estavam nas ruas. Zuzu Angel emerge como uma figura singular no seu primeiro despertar para o mundo da Moda e pela força que tinha e como agia e reagia à opressão.

Pra tudo que tinha protesto, se não tivesse bomba de gás lacrimogêneo, se não tivesse cacetada não valia..mas o mais importante é que eu fazia parte de um grupo que só lia literatura política (...) Zuenir Ventura tinha um capítulo de intelectuais que estavam na batalha pela redemocratização do país e ele dedica um capítulo sobre a costureira Zuzu Angel e foi aí que eu tive meu primeiro contato com a Moda e eu falei cara, a mulher era uma costureira e através de um desfile ela fez o que fez (...) e mal sabia eu que se tratava de uma figura que usou a Moda de uma forma sem precedentes no Mundo. E aquilo ali ficou, (...), vou fazer isso quando eu crescer (informação verbal)³.

Assim, desde sua entrada no universo da moda, aos 16 anos, sua assinatura estética é marcada pela construção material e narrativas provocativas que perduram ao longo do tempo. Ela é modelada pela materialidade com formas folgadas, soltas, sem sexualizar e objetificar a mulher, independente do tempo e do tipo de corpo, com o uso de composição de tecidos amplos, leves, rústicos, que misturam também delicados como a renda, a seda e que performam uma aparência natural. Ronaldo tem muito cuidado com a parte interna da roupa que é, muitas vezes, mais vistosa do que o que está à mostra. E, assim, faz um jogo de composição que une tecidos duros e leves, como, por exemplo, o brim com o *voil* de seda para tratar de um tema árido com poesia, leveza e tecido escorregadio.

Os tecidos pedem pra ser, pedem para acontecer, pedem para participar. A coleção de 2003 do Cordeiro de Deus, que foi bordada no presídio de Neves, que é o Carandiru de Minas, eu disse esse tem que ser 100% seda, alguma coisa de algodão. Por que a seda? Porque eu tava num terreno árido, procurando sementes de uma outra história, de um insuspeito que não se via e de outra nobreza, a iconografia das tatuagens do sistema prisional, a escrita deles, então essa foi uma coleção que de largada eu disse não tem outro tecido, é esse (informação verbal)⁴.

Essas escolhas materiais remetem a expressões de contraste e, assim, nascem mensagens do que pode ser delicado e agressivo simultaneamente. É, portanto, parte de sua assinatura como estilista causar impacto, provocar até mesmo filosoficamente a ideia de espanto com provocações combinadas de aversão e acolhimento. Bons exemplos dessas composições podem ser encontrados no vestido/saia "Zuzu Angel" - tecido de estopa no forro e gaze por cima e a estampa de nuvens com gotas de chuva num traço *naïff* (infantil), só que as gotas são de sangue e, também, no vestido de urubu (Figura 1), que mistura o tecido leve em seda com a agressividade do significado do urubu.

Figura 1. Vestido de urubu usado por Agnes, uma das entrevistadas



Fonte: acervo pessoal da entrevistada (2020)

De longe, o vestido provoca o efeito de uma leitura delicada e de perto provoca repulsa. A irreverência de revelar um lado grotesco em tudo, mesmo no que for mais delicado da materialidade escolhida, compõe o sensível e grotesco, ou o sublime (HAN, 2019b), na medida em que emociona pelo contraste: o urubu é ao mesmo tempo um animal repulsivo e é também o único pássaro que as pessoas não têm vontade de enjaular (frase citada por Ronaldo explicando o porquê seu filho Graciliano queria ser um urubu). É, portanto, um pássaro livre.

4.2 “Sua casa” – a marca contada pela sua equipe

O contraintuitivo e a provocação presentes nas concepções de Ronaldo também se manifestam no *marketplace* do Grande Hotel Ronaldo Fraga. É um espaço que acolhe e celebra quem passa, mesmo que não compre um objeto sequer, só para consumir a contemplação. É estar num espaço “para ser feliz”, como o próprio Grande Hotel se apresenta nas redes sociais. É como se fosse a extensão da “casa da gente”, com direito a alpendre, sala de jantar, bordados, lustres e xícaras, só que com motivos que misturam delicado e grotesco.

A assinatura estética do estilista tem como berço Minas Gerais, que é um estado respeitado como celeiro de alteridade que transpira para as coisas (HAN, 2021), nas rendas, nos bordados. Ivana, gerente do Grande Hotel, nos diz que “há muita história para contar desse empreendedor-estilista-design que alça voos visionários para a potência da criação mineira, autoral e artesanal” (informação verbal)⁵.

O Grande Hotel (Figuras 2 a 7) é um modelo de negócios que recebe esse nome porque além das marcas, se viabiliza hospedando outras marcas de designers brasileiros de roupas e acessórios, que entram e saem, fazendo complementaridade com a marca de Ronaldo. Juntas, têm capacidade de mover uma grande *assemblage* de consumo, com infraestrutura para os sentidos e as emoções que a reação corporal com objetos pode implicar em ter sensações físicas leves a agudas: o visual, o toque, os cheiros,

o paladar, o espaço com plantas, móveis especiais conjugando o futuro e o passado.

Você pode consumir Ronaldo tomando um café no Grande Hotel e não apreciar suas roupas. É um conceito muito aberto, nas diversas frentes da Casa Vai comprar Carlos Penna, uma plantinha, uma cerâmica (informação verbal)⁶.

Tudo no hotel pode ser consumido. Tudo segue a linha cultural da irreverência, em contraponto à tradição. Então, é possível identificar mesas de madeira rústicas, o piano acústico, o sofá de veludo vermelho e os lustres *chandelier* no salão e alpendre que remetem ao aconchego das casas de Minas, que muito bem recebem e acolhem, mesmo que você seja um passageiro querendo um lugar para se sentar, demorar-se um pouco e contemplar. Ao mesmo tempo, tudo isso que é alimentado por aquela atmosfera familiar que Ronaldo perdeu ainda criança e que de alguma forma procura fazer presente no tempo de agora, oferece uma atmosfera *dark side* com desenhos grotescos nas mesas, nos banheiros, ou na presença do animal empalhado na sala de almoço, próxima da escada, como elementos perturbadores.

Na visão da vendedora, as consumidoras parecem gostar da pluriversalidade sociomaterial. É interessante notar também como Ronaldo diversificou a materialidade para além das roupas e acessórios, para ampliar a socialização de sua marca de moda em outros segmentos e públicos.

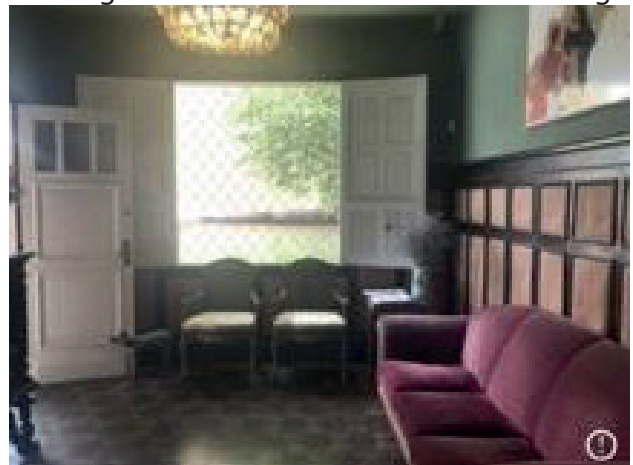
Quando a marca Ronaldo ficava só na loja de rua (...) as coisas mais loucas saíam primeiro. Era um público feminino, esclarecido, não necessariamente rico, mas classe média boa. Ronaldo nunca teve uma faixa de preço exorbitante. Agora não é tanto mais assim, porque o café também traz outro público, as velhinhas tradicionais, as famílias aqui de perto. É engraçado isso... mudou muito (informação verbal)⁷.

Figura 2. Grande Hotel Ronaldo Fraga



Fonte: Acervo do Grande Hotel, (2019).

Figura 3. Grande Hotel Ronaldo Fraga



Fonte: Acervo do Grande Hotel. Imagem capturada pela 1a. autora, (2019).

Figura 4 - Fotos de família abaixo da escada do Grande Hotel



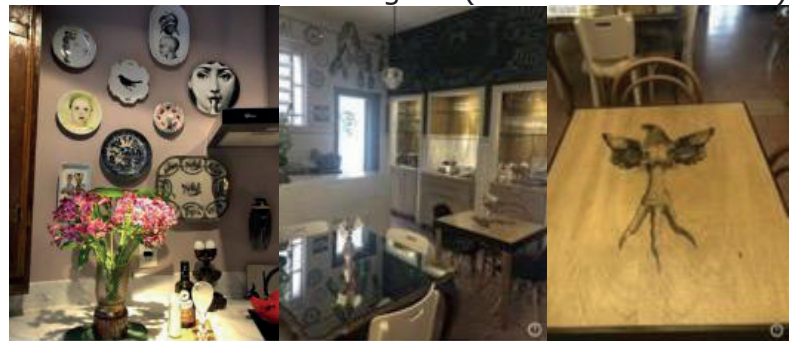
Fonte: Acervo do Grande Hotel. Imagem capturada pela 2a. autora, (2019).

Figura 5. Corredor de plantas e cerâmicas



Fonte: Acervo do Grande Hotel. Imagem capturada pela 2a. autora, (2019).

Figura 6. Quadros e Cozinha de amor de Agnes (*bistrot Grande Hotel*)



Fonte: Acervo do Grande Hotel. Imagem capturada pela 1a. autora, (2019).

Figura 7. Acessórios da marca fixa Carlos Penna e vestido de Ronaldo Fraga



Fonte: Acervo do Grande Hotel. Imagem capturada pela 1a. autora, (2019).

As experiências no Grande Hotel Ronaldo Fraga, possibilitando o consumo de objetos e categorias dissonantes e a convivência de diversos públicos, proporcionam um “sentir” ilimitado, calcado numa materialidade desconcertante. As contradições dão um “humor” particular ou “coloração” a um determinado ato, bem como energia que impulsiona, se aproximando daquilo que Han (2019b) descreve como sendo o sublime.

4.3 “Nossa casa” - a marca contada pelas consumidoras e seus closets

A relevância da materialidade, a vibração de cores e materiais não passam despercebidas pelas consumidoras entrevistadas. Para Agnes, uma professora mineira, de 57 anos na época da entrevista, as cores de Ronaldo e a mistura de estamparia se revelam como exercício de arte e estranheza em sua vida. Tal comportamento denota traços do sublime relatado por Han (2019b). Agnes é capaz de ver azul, furta-cor, em um vestido preto com brilho (Figura 8).

Tem essa maravilha aqui. Preto. Mas é bonito demais! Não é não? Ele tem uma coisa meio azul-marinho...preto no azul! Brilho! Enlouqueço. Esse aqui não é um preto...preto! Se você for olhar ele tem umas nuances de azul...sabe? Uma coisa meio furta-cor. Estou vendo até pela imagem aí (olha a imagem sendo gravada no celular pela entrevistadora). Pausa dramática “É um exagero!”.⁸

Figura 8. Vestido "preto no azul"



Fonte: Acervo pessoal da entrevistada. Imagem capturada pela 1a. autora, (2019).

Marcas não são atributos que fazem a cabeça de Agnes, ainda que cite algumas delas. Todavia, é capaz de se referir ao apelo ao exagero e ao sublime, comum em Ronaldo Fraga e em Dolce & Gabbana. O que genuinamente lhe arrebatam são as cores, e objetos que agem e singularizam muito mais que uniformizam, como os turbantes nos cabelos. Os turbantes funcionam como um bom exemplo de alteridade dos objetos que criam diferença e contraste em Agnes, tal como produções que sublimam com combinações de estampas aparentemente estranhas. Objetos vibrantes são capazes de mover Agnes a usar de imediato. Ela tem projetos que misturam moda, gastronomia e artes plásticas. Fala da presença de Ronaldo em sua vida e como pensa as peças para além do seu corpo e seu armário, projetando-as em suas esferas profissionais, pessoais, tal como como parte de futuras *assemblages* plásticas que ela vai criar.

Agnes retoma detalhes que lhe arrebatam e descreve como a materialidade age sobre seus quereres e como o vestir-se torna-se um ato traduzido em sentidos. Relaciona o que veste à arte e detalha os sentimentos expressos em palavras associadas à "loucura", "delírio", próximas às noções de sublime, do horror alegre do qual nos fala Han.

(...) Cair bem é olhar no espelho e dizer 'Jesus eu preciso disso.' Com os vestidos do Ronaldo tinha um vestido cor de rosa todo de flor aplicada branca. Eu não acredito no que eu to vendo, parecia uma

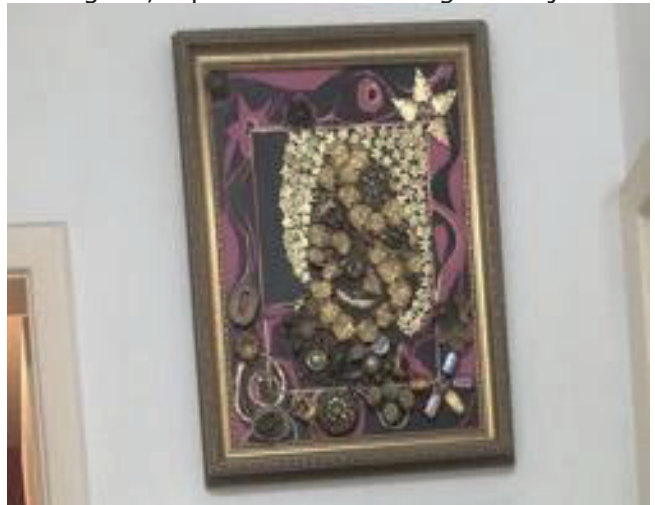
escultura, um desenho animado, isso há uns 17 anos atrás. Eu enlouqueci, mas na hora que eu vesti eu falei, é a coisa mais linda, foi no meu aniversário de 40 anos. Esse está guardado, eu vou escrever pétala por pétala (informação verbal)⁹.

Visual, cheiro, tato, mas os sentidos são muito importantes pra mim. Pode ser coisa de artista plástico - olhar a roupa, sentir a roupa e depois colocar a roupa. Ela não pode pinicar, o tato da roupa tem que ser agradável (informação verbal)¹⁰.

Projeto de artes plásticas em forma de coletânea, suportes em tela e exposições de um processo de autoconhecimento sobre cores, formas, estampas, e afetos, ela assume como processo criativo para futura obra de arte. É capaz de se deixar afetar por uma *assemblage* e formar novos extratos para criar um objeto, que em rede, vai afetar ainda outros objetos.

Eu vou criando outras coisas. Roupa para entrar uma sai outra. Com acessório não! Não consigo! Então elas já viraram isso: umas *assemblages* que eu vou fazendo com bijuterias (Figura 9), com coisas que eu não tenho coragem de dar" mostra um quadro feito de escultura (informação verbal)¹¹.

Figura 9. Autorretrato de Agnes, a partir de *assemblage* de bijuterias



Fonte: Acervo pessoal da entrevistada. Imagem capturada pela 1a. autora, (2019).

Outra entrevistada, Vivi, advogada mineira, de 44 anos na época da entrevista, começou seu encantamento com o designer, a partir da contemplação de pequenas peças: caderninhos e carteirinhas assinados por Ronaldo comprados em exposições até chegar nas roupas do Grande Hotel.

Às vezes tinha uma exposição de coisas dele...eu o levava comigo (aponta para o filho) ele ainda não tinha nascido, mas eu o levava comigo... tinha uma carteirinha... eu comprava uma carteirinha. Eu gosto muito de caderno...eu comprei um caderno dele. Ter uma coisinha dele. Eu ia na exposição e trazia uma lembrancinha que fosse dele. Antes de chegar na roupa (informação verbal)¹².

Vivi seduz-se pelas formas fluidas de Ronaldo, que não marcam o corpo e pelas estampas que divertem, são desconstruídas ou que lhe dizem algo pelo posicionamento político, com a vida, com o mundo, e associado a isso pelo corte "super enorme" com grandes volumes de tecido elaborado na assinatura do designer. É a partir dessa mistura entre materialidade e expressividade de Ronaldo que a noção de sublime de Han (2019b) se manifesta na percepção de Vivi. Nitidamente, ela não consegue se recordar muito do nome de outras marcas, e Ronaldo, além de ser de Minas, parece ocupar um lugar especial em sua vida.

O posicionamento político com a vida, com a política, com o Mundo, com as coisas, com as pessoas. Ele é uma pessoa inclusiva, ele traz todo mundo para dentro, não tem diferenciação, gordo, magro, preto, branco, o imigrante ou não, então assim, ele enxerga as pessoas como as pessoas são (...) ele tem uma coleção com um vestido de refugiados (Figura 10), ele traz as pessoas do mundo pra vida da gente, são pessoas, estão vivendo, estão lutando para serem. Tem uma coleção de plantas com mulheres nuas, tem essa coisa de trazer uma identidade, de trazer o feminino (informação verbal)¹³.

Figura 10. Vestido de refugiados



Fonte: Acervo pessoal da entrevistada. Imagem capturada pela 1a. autora, (2019).

Apesar de curtir muito tecido, principalmente o linho (ela diz que “não dá conta do linho” como uma forma de expressar que se rende ao tecido) e todos aqueles que tem caimento fluido no corpo. Os volumes fluidos fazem implicitamente as sensações de liberdade acontecerem porque não prendem o corpo e proporcionam um sentir-se bem-vestida. Vivi destaca a importância da peça não ser só um pedaço de tecido, mas ter um algo que remeta a uma simbiose com quem a porta, de movimentar e “voar” junto.

Ele é lindo porque tem essa estampa maravilhosa, tem essas mulheres de plantas (Figura 11) e tem uma coisa de trazer a gente para a natureza assim, gosto da cor, parece que é discreta, mas não é, acaba chamando a atenção e o modelo é lindo também, gosto de ser um macacão solto que você veste e tá ótimo e não é uma coisa justinha, não é definida, mas eu me sinto super feminina em ta usando ele (informação verbal)¹⁴.

Figura 11. Macacão de mulheres de plantas



Fonte: Acervo pessoal da entrevistada. Imagem capturada pela 1a. autora, (2019).

A assinatura estética de Ronaldo e as manifestações sociomateriais de seus objetos demoraram para ganhar o espaço merecido na vida de Vivi. Mesmo visitando o Grande Hotel uma vez por mês, tirando um tempo para ela no café ou apreciando as araras, ela custou a sentir que podia “sustentar um Ronaldo Fraga”. Nos conta como foi o processo de contemplação e incorporação de uso das roupas no seu dia a dia, como no caso do vestido rodado de pássaros, o primeiro vestido de Ronaldo em sua vida. Levou um ano para esse encontro do vestido com o corpo. O vestido era contemplado. O encontro com suas coisas no momento certo a permite estar em condições de usar as roupas, como se tivesse chegado num lugar de permissão e não mais de interditos. É impressionante notar como o vestido azul volumoso age, via seus aspectos sublimes, energizando o ânimo de Vivi como nos fala Han (2019). Poucos foram os momentos em que ela abriu um sorriso largo durante a entrevista como neste. A posse e o afeto a objetos proporcionam confiança de encontrar o seu lugar no mundo.

Teve uma vez que eu comprei um vestido e demorei um ano para usar porque eu achava que não tinha lugar para ir com ele. Hoje eu não tenho mais isso. Depende do meu estado de espírito (informação verbal)¹⁵.

Vi um vestido azul (Figura 12), de Ronaldo um dia visitando o Grande Hotel, que tava no manequim que é uma roupa super, super, super assim e eu achei maravilhosa, maravilhosa. Ta vendo? Eu acho ele muito, muito, muito incrível. É um vestido solto, ne? Tem um volume e eu acho ele muito maravilhoso. (...) Ele foi comprado porque eu preciso ...de um dia eu vou vestir esse vestido, porque eu achei ele maravilhoso e foi desejo e eu falei eu quero vestir esse vestido, experimentei, achei que ficou lindo (...) Vai quase até o chão a echarpe com o vestido, fica bem volumoso (informação verbal)¹⁶.

Figura 12. Vestido azul volumoso



Fonte: Acervo pessoal da entrevistada. Imagem capturada pela 1a. autora, (2019).

Assim, o sublime de Han (2019b, p.32) permeiam as falas de Agnes e Vivi quando “a define enquanto a dor e o horror são tão moderados que não ferem de imediato sendo capazes de produzir um ser feliz: não prazer, mas um tipo de horror alegre, um tipo de tranquilidade com sabor de horror”. Tal produção estranha de felicidade fica explícita na fala e no abrir das portas de seus closets onde Agnes avisa antes de abrir a porta com um sorriso largo: “Atenção! Disneylândia!”, e no sorriso e olhos brilhantes de Vivi abraçada com seu vestido volumoso azul.

5. DISCUSSÃO

O caso Ronaldo Fraga mostrou uma determinada relação que Ronaldo faz em torno da casa e, assim, ficou claro que o Grande Hotel é “sua casa em si mesmo”, ainda que hospede marcas múltiplas que obviamente seguem uma linha de autoralidade. Ao tempo que a casa acolhe, também provoca, misturando imagens do belo e do grotesco, cria um universo lúdico com objetos da infância perdida face à realidade da luta por sobrevivência, onde experiências de vida foram materializadas. Ronaldo é exatamente assim, sua figura tem tatuagens por todo o corpo, indumentárias marcantes, uma fala forte que vocaliza os posicionamentos político-ativista e o jeito desconcertante, mas o sorriso e o brilho nos olhos reluzem um ser simples, empático, inclusivo e acolhedor. Expõe suas verdades ao “tirar a inocência de algo”, provocar e corromper os sistemas culturais dominantes no mundo da moda, do Brasil e

porque não, do mundo.

Já na entrevista com a equipe, notou-se como o conceito da “casa de Ronaldo” engajava e se expandia também para os funcionários que entendem o *marketplace* como uma grande *assemblage* de consumo (DELANDA, 2016), que espelha o senso de “nossa casa”. Assim, conseguem reproduzir em *hardware* e *software* a acolhida, o diverso, a atmosfera do celeiro de Minas, multiplicar um “Ronaldo cheio de história para contar”, um empreendedor-estilista-design à frente de seu tempo, e incluir todos que passam naquele ambiente: dos novos aos antigos públicos de Ronaldo, mesmo aqueles passantes que só querem um momento para um descanso, um consumo de contemplação, ainda que a venda de qualquer objeto não ocorra.

Ao entrar nas casas e armários das consumidoras, captou-se o que a moda de Ronaldo representava na vida dessas mulheres por meio de uma pluriversalidade sociomaterial, que é capaz de agir (BENNETT, 2010; BORGERSON, 2014). Essa materialidade apresenta-se viva e difundida em roupas, plantas, cerâmicas, um pedaço de bolo, um café, um acessório, enfim, um estilo de vida, com conceitos e narrativas experimentados no espaço do Grande Hotel e incorporados nos espaços íntimos da vida cotidiana, rastros do sublime encontrados especialmente na abertura das portas de seus armários.

A análise realizada partiu do achado de códigos que se repetiam em documentos, entrevistas e observações nesses diversos espaços, do Grande Hotel e da casa das consumidoras. Elencamos gratuidade, influências, processo criativo em função de história e tecidos que vivem, bem como ativismo e consumo contemplativo como alguns códigos que foram reincidentes no material como um todo. A categoria Moda autoral baseada na pluriversalidade sociomaterial abarca tais códigos, mas vale destacar que as subcategorias alteridade e sublime, ganharam relevância como chave de leitura entre as teorias de moda e consumo e a organização dos dados para conceber um novo conceito intermediário de Moda Autoral Sublime.

Ao ouvir Ronaldo, sua equipe e suas consumidoras, bem como em pesquisa documental, nos é possível perceber que seu processo

de criação é genuinamente autoral. Ronaldo não se ensimesma ou se espelha no sistema de moda ou numa cultura de sentidos e significados pronta e constituída para orientar seus repertórios e inspirações. Ele desconstrói tal visão e se apoia muito mais numa visão relacional de mundo. Não nega suas origens e o “ser das Minas que ama coração de galinha” está pulsante em seus traços e modelagens. Ao mesmo tempo, mostra-se inebriado pelo outro, pelas dores e alegrias em suas vidas e mistura a essas narrativas, o cheiro e o rasgar dos tecidos, sua forma fluida, leve ou volumosa, suas cores e estampas. Por esse motivo, por exemplo, a coleção inspirada nas dores do presídio, contrapõe essa atmosfera árida à escolha da seda, como tecido para levar leveza àquela gente tão sofrida. Esvoaçar sedas numa passarela árida que remete a ideia de corredores de um presídio, nos dá pistas de uma criação que concilia contradições, se aproximando das manifestações do sublime. Pode-se sugerir ainda que, diferentemente de outros processos de criação autorais em moda, Ronaldo não parte de um ponto de vista egocentrado, mas sim, altruisticamente aberto para o mundo.

Isto se revela na forma como respeita tecidos e objetos buscando entender como “eles pedem para ser e para participar” e usa da força de seu riscado para reforçar os significantes contidos na materialidade, seja na forma de estampas, na volumetria e forma fluida das peças, nas cores, nos bordados e nas costuras até mesmo do avesso das roupas. Em outras palavras, os significados vão emergir quase que naturalmente da própria riqueza contida nos significantes da materialidade, principalmente porque terão mais capacidade para agir e movimentar as *assemblages* de objetos e indivíduos a sua volta.

Também a relação do significado de feminino, que emerge na fala das consumidoras entrevistadas, tem uma nova concepção oriunda na sociomaterialidade muito mais do que qualquer narrativa do universo Ronaldo Fraga. No lugar de peças marcadas, interessadas em explicitar as curvas do corpo da mulher, o feminino é contraculturalmente construído por fluidez dos tecidos, por cores, por uma forma inteligente que não objetifica e sexualiza o corpo da mulher. Ao contrário, devolve-lhe uma poética, um certo mistério

e a coloca à altura de ser e estar no mundo por força de simbiose com quem a porta, de movimentar e “voar” junto, como nos contou Vivi.

Todos os aspectos analisados anteriormente apontam para o processo de auretização de moda autoral a partir da sociomaterialidade. Como auretização, nos referimos aqui à constituição de uma alma, que retira suas coleções da ordem do banal, da repetição usual da indústria. Como vimos na análise, esse processo de criação do designer autoral está não só no valor dado aos significantes da materialidade (HAN, 2021), na sua forma de agir e se relacionar, mas também na conciliação de tensões. Assim, contempla um olhar para além de relações diádicas e em oposição. As roupas, categorias à venda, mobiliários e pessoas no Grande Hotel contemplam o olhar para o outro, a diferença. Tendo sido impactadas pelo mundo, histórias e pessoas a sua volta, essa marca auretizada ganha poder de ressoar de volta nos consumidores, numa dinâmica de imbricamentos entre objeto-criador-consumidor, que se nutrem e se retroalimentam. Essa alma da marca contamina também a vida das suas consumidoras, transbordando nos modos de viver, nas lógicas de organização das *assemblages* íntimas, que vão além do que está nos armários, mas se refletem em sensibilidades, quadros, móveis e na criação de uma presença no mundo.

Como viu-se em Han (2019a; 2019b) e no processo de auretização da criação, relacionar-se é estar aberto ao outro, à sua diferença e respeitar os contrastes inerentes a cada um. A esse processo o pensador denomina reconhecer a alteridade do outro e das coisas. Nos materiais desta pesquisa, pode-se notar a recorrência e a importância do código do ativismo político contido na assinatura estética de Ronaldo e sua materialidade. Percebeu-se que Ronaldo carrega uma forma singular de construir esse posicionamento a partir dos efeitos inusitados de como funde expressividade e materialidade, no caso, beleza e grotesco.

O conceito de sublime de Han (2019b) condimenta a moda de Ronaldo, que para abarcar o desconcerto, o inusitado e o provocador precisava ser percebido não apenas por meio de simbolismos, conceitos ou narrativas, mas na forma como a sociomaterialidade

agiria em “escandalizar” e “enlouquecer”, pelas palavras de Agnes ou “desconstruir” e “divertir” pelas de Vivi. Tais elementos geram simultaneamente repulsa e aproximação e dão base para constituir a Moda sublime de Ronaldo.

O sublime contido na materialidade de Ronaldo para Agnes está nas cores fortes, na mistura de estampas, no vestido de urubu, no “escandalizar”. Já na percepção de Vivi, está na volumetria dos tecidos, na forma solta, nas estampas de refugiados ou nas mulheres de plantas, no fazer “voar”. No contraste entre elas, o sublime se materializa de formas distintas, mas é universalizado por aquilo que move: pela paixão e pela transgressão. Metaforicamente por proporcionar uma “Disneylândia do horror alegre” e por promover uma grande experiência de arrebatamento e transformação.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda autoral se caracteriza pela introdução de elementos de outros sistemas, capazes de produzir raridade aos objetos. No lugar de se respaldar no sistema de moda, a criação mira o sistema cultural, buscando uma singularidade que não está pautada nas linhas de produção em série. Nesse sentido, a marca Ronaldo Fraga se insere nessa categoria autoral. Entretanto, a presente análise expande o conhecimento em torno das marcas autorais ao evidenciar o papel da materialidade e as possibilidades criadas pela incorporação de uma perspectiva sublime. Para sustentar esta interpretação, o percurso metodológico articulou diversas etapas e atividades, incluindo diários com relatos, entrevistas em profundidade e observações no Grande Hotel, nas casas e armários, com atenção a espaços, objetos, formas de organização para investigar afecções sociomateriais e afetos. Essa triangulação foi construída para que a coleta de dados pudesse prover a complexidade necessária para o estudo de dinâmica de consumo dando maior ênfase à materialidade e aos objetos.

Como um trabalho de moda autoral, Ronaldo Fraga tem a capacidade de emocionar, afetar, tornando-se singular. Sua atitude

política e ativista, entretanto, parece ter lhe encaminhado por uma via calcada no sublime. Suas criações assim não se valem apenas dos afetos positivos, lisos e harmônicos. Ao contrário disso, Ronaldo lança mão da negatividade: o choque, a contradição, o rugoso, o horror e o ambíguo que criam uma realidade áspera, capaz de aprofundar o sentido de beleza em padrões pouco usuais.

Nesse processo, é importante lembrar que o sublime não se apresenta de forma confortável e complacente ao olhar e à imaginação. Longe disso, ele pode se mostrar estremeedor, bruto e grotesco. Como destacado na teoria, uma imagem não chega a ser capaz de sintetizar e conter a força do sublime. Assim, Ronaldo aponta que, para uma criação autoral sublime, precisa-se valer não apenas da imagem e seu discurso, via intelecto, mas da materialidade, que toca, comunica e abraça também o corpo e suas sensações. Nesse sentido, os materiais, suas alteridades em composição e contrastes são fundamentais para constituir uma representação da experiência da marca, como um artista em si em relação com sua criação. Portanto, a marca autoral sublime demanda um processo imbricado de formas expressivas e sensações físicas, afetos e devires envolvendo o criador Ronaldo Fraga, seus consumidores e os objetos que permeiam essas relações. Essa visão, de certa forma, avança no que se sabe sobre como a materialidade age em diferentes níveis e estrutura a auretização do processo de criação pelas distinções contidas em significantes, na alteridade das coisas e nas trocas relacionais que viabilizam experiências de arrebatamento.

Em síntese, o presente trabalho expande a teorização existente, ao delinear o conceito do "sublime" como uma subcategoria de moda autoral. Definiu-se neste estudo a moda autoral sublime como um conceito intermediário, capaz de gerar singularidade e distinção, a partir das manifestações expressivas e materiais desconcertantes e provocativas, surpreendentes e arrebatadoras. Em outras palavras, a moda autoral sublime busca singularidade pelo uso de elementos materiais que afecionam e provocam efeitos de negatividade e dor, redimensionando o próprio entendimento de beleza em quem contempla o objeto de moda. Para estudos futuros, sugere-se investigar perspectivas de como

compreender dinâmicas sociais e acontecimentos da experiência estética no mundo digital, sobretudo no âmbito das redes sociais.

Diferentemente das coisas docemente belas, que são lisas e não oferecem resistência, o sublime provoca e direciona a paixão. A sensação de saudabilidade vem com a energização e o provocar do ânimo. A partir de uma ligação estreita entre objeto-criador-consumidor, gera-se uma tensão dialética que, ao mesmo tempo em que limita, provoca e desconcerta, também dá forma à interioridade do sujeito, energizando-o para metamorfosear sua condição de ser e de viver.

Notas de fim de texto

¹ Este artigo apresenta conteúdo parcialmente publicado nos anais eletrônicos da ANPAD, EnANPAD 2022, dos mesmos autores.

² Para Han (2019a) a “negatividade” se caracteriza, no instante inicial, como algo que provoca limite, tensão, dor, conflito. De outro, configura experiências que envolvem um chamamento ao pensar, ao ruminar sobre algo, permitindo uma atenção aos outros e aos significantes, que poetiza a vida.

³ Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019

⁴ Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019

⁵ Ivana – gerente do Grande Hotel, Belo Horizonte, 2019.

⁶ Sara - vendedora do Grande Hotel, Belo Horizonte, 2019.

⁷ Sara - vendedora do Grande Hotel, Belo Horizonte, 2019.

⁸ Agnes. Consumidora de Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019.

⁹ Agnes. Consumidora de Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019

¹⁰ Agnes. Consumidora de Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019

¹¹ Agnes. Consumidora de Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019

¹² Vivi, Consumidora de Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019

¹³ Vivi, Consumidora de Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019

¹⁴ Vivi, Consumidora de Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019

¹⁵ Vivi, Consumidora de Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019

¹⁶ Vivi, Consumidora de Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019

REFERÊNCIAS

- ARCURI, A; BRAGA, C. Significados e agência dos objetos. In: Karin Brondino-Pompeo; Isabela Carvalho de Moraes; Carla Caires Abdalla. (Org.). **Aspectos Culturais do Consumo: fundamentos, fronteiras e aplicações**. 1ed.São Paulo: Pimenta Cultural, 2022, v. 1, p. 126-141.
- BELK, RUSSEL; W. FISCHER, ELLEN; KOZINETS, ROBERT. **Approaches to data analysis, interpretation and theory building for scholarly research**. Qualitative Consumer and Marketing Research; Sage: London, UK, 2013.
- BECKER, H.S. **Segredos e Truques da Pesquisa**, Rio de Janeiro: Zahar, 2007, p. 164-167.
- BENNETT, Jane. **Vibrant matter: A political ecology of things**. Duke University Press, 2010.
- BORGERSON, J. L. **Materiality, agency, and the constitution of consuming subjects: Insights for consumer research**. 2005.
- BORGERSON, J. L. **The flickering consumer: New materialities and consumer research**. In: Consumer culture theory. Emerald Group Publishing Limited, p. 125-144, 2014.
- BRYANT, Levy. R. **Onto-cartography**. Edinburgh University Press, 2014.
- DELANDA, M. **Assemblage theory**. Edinburgh University Press, (2016).
- FERREIRA, M. C.; SCARABOTO, D. "My plastic dreams": Towards an extended understanding of materiality and the shaping of consumer identities. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 1, p. 191-207, 2015.
- FINE, B.; LEOPOLD, E. **The World of Consumption**. 1. ed., London and New York. Ed. Routledge, 1993.
- GARCIA, M.C.; MIRANDA, A.P.C. de. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. Coleção Moda & Comunicação. Coordenação: Kathia Castilho. 1. ed., São Paulo; Ed. Anhembi Morumbi. 2005
- GÖBEL, Anna; FRAGA, Ronaldo. **Uma festa de cores: Memórias de um tecido brasileiro**. Autêntica infantil e juvenil, 2019
- HAN, B. **Do desaparecimento dos rituais**. Uma Topologia do Presente. Relógio D'Água Editores, 2019a
- HAN, B.C. **A salvação do belo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2019b
- HAN, B. **No-cosas: Quiebras del mundo de hoy**. Taurus, Kindle Edition,

2021.

HARMAN, G. **Object-Oriented Ontology** – A new Theory of Everything. Pelican Books, 2018.

HUBERMAN, A. M.; MILES, M.; SALDANA, J. **Qualitative data analysis: A methods sourcebook**. 2013.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003

LEONARDI, P. M. Theoretical foundations for the study of sociomateriality. **Information and organization**, v. 23, n. 2, p. 59-76, 2013.

MILLER, D. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Zahar, 2013.

MURRAY, J. B. (2002), "The Politics of Consumption: A Re-Inquiry on Thompson and Haytko's (1997) Speaking of Fashion", **Journal of Consumer Research**, 29 (3), 427-40.

SCARABOTO, D.; FISCHER, E. "Triggers, tensions and trajectories: Toward an understanding of the dynamics of consumer enrolment in uneasily intersecting assemblages", in Canniford and Bajde (eds.) **Assembling Consumption**, Routledge, London, pp. 172-186, 2015.

SIMMEL, G. Fashion. **International Quarterly**, Oct. 1904.

TIMM, Ana. Ronaldo Fraga fala de moda, carnaval e cultura brasileira. **Correio do Povo**. Disponível em: <https://bellamais.correiodopovo.com.br/colunistas/anatimm/exclusivo-ronaldo-fraga-fala-de-moda-carnaval-e-cultura-brasileira-1.399149>. Acesso em: 3 abr. 2022.

THOMPSON, Craig J.; HAYTKO, Diana L. Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. **Journal of consumer research**, v. 24, n. 1, p. 15-42, 1997.

THOMPSON, C.; POLLIO, H.; LOCANDER, W. 'The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumers' Expressed Meanings', **Journal of Consumer Research**, 21:432-52, 1994.

ZANETTE, M. C.; SCARABOTO, D. From the corset to Spanx: shapewear as a marketplace icon. **Consumption Markets & Culture**, v. 22, n. 2, p. 183-199, 2019.

O GLOBO. Ele levou o Brasil para as passarelas do mundo. **Pequenas empresas grandes negócios**. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Moda/noticia/2019/09/ele-levou-o-brasil-para-passarelas-do-mundo.html>. Acesso em: 3 abr. 2022

The sublime fashion of Ronaldo Fraga's brands

Camila Braga Soares Pinto

PhD Student, Univerdidade Federal do Rio de Janeiro / camila.braga@gmail.com

Orcid: 0000-0002-3187-7986 / [Lattes](#)

Ana Paula Celso de Miranda

PhD, Univerdidade Federal do Rio de Janeiro / apcm7@hotmail.com

Orcid: 0000-0002-0703-7004 / [Lattes](#)

Maribel Carvalho Suarez

PhD, Univerdidade Federal do Rio de Janeiro / maribels@coppead.ufrj.br

Orcid: 0000-0001-9736-5273 / [Lattes](#)

Leandro Pinheiro Chevitarese

PhD, Univerdidade Federal Ruado Rio de Janeiro / leandrochevitarese@yahoo.com.br

Orcid: 0000-0001-9599-7496 / [Lattes](#)

Submission: 07/28/2022 // Accepted: 11/21/2022

The sublime fashion of Ronaldo Fraga's brand

ABSTRACT

This study explores the otherness of things and the sublime (HAN, 2019b) to present the concept of sublime fashion brand, expanding the conceptualization of authorial fashion. Based on the Ronaldo Fraga case, we seek to understand how sociomateriality manifests itself, constituting the auretization of the process of creating an authorial fashion brand. The article has a brief discussion about fashion (MCCRACKEN, 2003), notions of materiality from the relational perspective of object orientation (HARMAN, 2018; DELANDA, 2016) and also about alterity and the sublime (HAN, 2019a; 2019b). This interpretative research considers the constitutive elements of the brand and the vision of managers and their consumers through interviews carried out in 2019, observing the overlaps between creator, object and consumption network. Qualitative analyzes show the experiences of rapture of materiality, antagonisms and the unusual and disconcerting effects of the sublime for the world and those that return to the creator.

Keywords: Sublime authorial fashion. Alterity and consumption. Sociomateriality.

A moda sublime da marca Ronaldo Fraga

RESUMO

Este estudo explora a alteridade das coisas e o sublime (HAN, 2019b) para apresentar o conceito de marca de moda sublime expandindo a conceptualização de moda autoral. A partir do caso Ronaldo Fraga, busca-se entender como a sociomaterialidade se manifesta, constituindo a acretização do processo de criação de uma marca de moda. O artigo conta com uma breve discussão sobre moda (MCCRACKEN, 2003) noções de materialidade pela ótica relacional da orientação a objetos (HARMAN, 2018; DELANDA, 2016) e também de alteridade e o sublime (HAN, 2019a; 2019b). Esta pesquisa interpretativista, considera os elementos constitutivos da marca e a visão dos gestores e de suas consumidoras por meio de entrevistas realizadas em 2019, observando os imbricamentos entre criador, objeto e rede de consumo. As análises qualitativas mostram as experiências de arrebatamento da materialidade, antagonismos e os efeitos inusitados e desconcertantes do sublime para o mundo e os que retornam para o criador.

Palavras-chave: Moda autoral sublime. Alteridade e consumo. Sociomaterialidade.

La sublime moda de la marca Ronaldo Fraga

RESUMEN

Este estudio explora la alteridad de las cosas y lo sublime (HAN, 2019b) para presentar el concepto de marca de moda sublime, ampliando la conceptualización de la moda autoral. A partir del caso Ronaldo Fraga, buscamos comprender cómo se manifiesta la sociomaterialidad, constituyendo la auretización del proceso de creación de una marca de moda autoral. El artículo tiene una breve discusión sobre moda (MCCRACKEN, 2003), nociones de materialidad desde la perspectiva relacional de orientación a objetos (HARMAN, 2018; DELANDA, 2016) y también de alteridad y lo sublime (HAN, 2019a; 2019b). Esta investigación interpretativa considera los elementos constitutivos de la marca y la visión de los gestores y sus consumidores a través de entrevistas realizadas en 2019, observando las superposiciones entre creador, objeto y red de consumo. Los análisis cualitativos muestran las experiencias de raptó de la materialidad, los antagonismos y los efectos insólitos y desconcertantes de lo sublime para el mundo y los que vuelven al creador.

Palabras clave: Moda autoral sublime. Alteridad y consumo. Sociomaterialidad.

1. INTRODUCTION

This study¹ explored the Ronaldo Fraga brand, interviewing the designer, his team and consumers. It also presented the concept of sublime authorial fashion, and how the aurentization process is constituted in the dialogue between creator, object and consumption network. In this sense, the study proposes the following question: How to use the alterity of things and the sublime to aurentize the process of creating an authorial fashion brand?

In order to find a way to reflect on this phenomenon, this article begins with a discussion of authorial fashion. Next, it presents the notions of materiality through the relational perspective of object orientation and the relational notions of alterity and the sublime in contemporary times. When detailing the Ronaldo Fraga case, it will describe the constitutive elements of the brand, show the creator's conceptions for the brand, its concept store, the Grande Hotel, as well as the vision of managers and brand consumers through interviews.

Qualitative analyzes show the experiences of rapture of materiality, its antagonistic elements of repulsion and passion and the unusual and disconcerting effects of the sublime for the world and those that return to the creator.

2. AUTHORIAL FASHION ADOPTION PROCESS

McCracken (2003) observes that the dynamics of fashion diffusion is not "top-down", as Simmel's (1904) theory tells us, but an ascending pattern of "hunt and chase", generated by a subordinate social group that "hunt" the high-class status makers, and by a superior social group that transfers itself hastily to other and new markers. It is an upward movement – not a downward one. The "hunt and chase" is the movement of chasing the place of "being in fashion" and, once in it, being in the place of acceptance and claiming the place of admiration.

In authorial fashion, the creation process opens new categories by introducing elements from other systems, such as the cultural one, adding authenticity value to the object. Thus,

authorial fashion does not look at the fashion system and does not operate under the logic of conformity. Authorship is creating fashion looking at the cultural system, while fad is the doppelganger of the original, multiplied in the form of a trend. Therefore, authorial fashion seeks the uniqueness that is the cornerstone of fashion, according to Simmel (1904), but does not follow the paths of serial production lines. The authorial look arises from the consumer's desire to escape standardization and invest in pieces that value authenticity while being timeless, and it exists as a movement of consumers seeking uniqueness (GARCIA; MIRANDA, 2005).

The more aware of their choices and/or economic situation and able to counterbalance the brand's persuasive discourses, the better consumers can react to the stimuli of a diffuse social context (THOMPSON; HAYTKO, 1997; MURRAY, 2002; SCARABOTO; FISCHER, 2012). Thus, they become capable of organizing cultural categories with multiple meanings, such as: natural vs artificial, authentic vs copy or even superficial vs deep, among others. For the study of the consumption of the authorial fashion brand, in addition to the paradox of consumption vs anti-consumption, it is also important to contemplate other antagonistic relationships such as permanence vs change, identity vs alterity and tradition vs innovation, evidencing the richness existing in the interaction of these poles. Therefore, in the next section, we highlight sociomateriality as a way to transcend these dyadic relations in the relationships between individuals and things.

2.1 Socialization of materiality

The works inspired by the material culture approach privileged the ability of objects to mediate, to convey meanings and to objectify, articulating something in favor of the human being (MILLER, 2013; FERREIRA; SCARABOTO, 2015; ZANETTE; SCARABOTO, 2019). However, in order to talk about relationships that entangle individuals and things, we need to open ourselves to the possibility of looking at the role of materiality with other lenses, not just those that somehow centralize the human in this

experience and establish relationships between human and non-human objects. (DELANDA, 2016). In this sense, the first step is to unveil the concept of materiality from the perspective of object-oriented Ontologies (HARMAN, 2018), which guarantees objects a non-hierarchical, provocative, expressive participation, instead of presenting themselves only at the service of relationships with humans. Another important point is to analyze these relationships not only directly, between individual and object, in the so-called dyadic relations, but giving materiality a chance to relate at different levels, including objects other than just humans, as in Assemblage Theory (DELANDA, 2016).

Borgerson (2014, p. 126) defines materiality as “co-creations, interactions and relationships between human beings or selves and others”. “Others”, as the author points out, include human beings, “material or virtual, widely and diversely conceived objects, as well as immaterial environments and domains, such as the spiritual and the technological” (BORGERSON, 2014, p. 126). The notion of materiality by Bennett (2010) points out that the object has a vibrant intrinsic vitality that surrounds and infuses us. It presents activity, even though inanimate, beyond its semiotics. It needs to have a voice and not be reduced only to the context where the human configures it, insofar as it is vital in the world, demonstrating a curious ability to act and provoke effects.

Thus, the socialization of materiality, or sociomateriality (LEONARDI, 2013), resides in the relationship, interaction and co-creation between subjects and objects. The relationships between humans and things are very much present in studies interested in intersections between markets, culture and consumption. Over the decades, different perspectives have been developed to address such interactions, even questioning the conventional notions of subject and object.

In the next section, the study adds other philosophical interpretations about a relational view of the world between objects and individuals. By exploring the notions of alterity of things and the sublime through the eyes of Byung-Chul Han, a reading is built with the existing contradictions about what binds us and what

distances us from things.

2.2 Alterity of things and the sublime

For Han (2021), we are living a transition from an era of materialized things to an imagery era. "Things in the World", in the sense of Hannah Arendt's thought, had the task of stabilizing human life. In the view of Han (2021), a contemporary philosopher and scholar of culture, the theme of alterity has assumed a prominent role in understanding the relationships between people and things. Particularly in this study, his vision is relevant because for the author the things with which we establish bonds have alterity, that is, circumstance, condition or characteristic that develops through relations of difference, of contrast. They assume the important place of "the other" in our lives. The author rescues how much things give stability and playfulness to life, through the relations between language dynamics and the semiotic and sociocultural issues reflected in the links between individuals and things. "Things are the resting places of life" (HAN, 2021, p. 3). What the author wants to tell us is that there is poetry in the materiality of things, and their immaterial value is anchored in physical corporeality, above all, in tactile sensations (ARCURI; BRAGA, 2022).

Stability occurs from the action of signifiers and signifieds (HAN, 2019a). Things have their imperfections and contrasts: they resonate insidious, magical and, why not, sublime forms insofar as they carry negativities². The sublime for Han differs from the concept of the beautiful. The first is shuddering, has a raw, massive, dark, grotesque beauty and, therefore, is not usually complacent. It has a negativity of pain that deepens the beauty. "It's too dangerous, too big for the imagination. She can't contain it, synthesize it into an image. Then, the subject is shaken and enraptured" (HAN, 2019b, p.34). The second is sweetly beautiful, has a smooth and polished aesthetic that offers no resistance. Thus, the sublime has roughness, provokes, promotes ruptures, a "joyful horror" that crosses us, but it is, on the other hand, healthy, because it energizes and "moves the mood" (HAN, 2019b).

3. METHODOLOGICAL PATH

The starting point of this study is the Ronaldo Fraga brand, seen in the context of the Brazilian fashion system as a reference for an authorial brand, and the Grande Hotel Ronaldo Fraga, as the environment where the brand interacts with its consumers and with its creator. Understanding that different materialities can be considered authorial, this study considers the alterity of things, the uniqueness of a particular brand in order to understand the cultural system as a reference for creation, deviating from the massification that is built from the fashion trend.

Data collection was carried out in November 2019, through semi-structured interviews (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013) with Ronaldo Fraga, a saleswoman, the manager of Grande Hotel Ronaldo Fraga, and two consumers. The interview script addressed questions about Ronaldo's perceptions concerning the creative process and the relation with materiality in his creations, how objects are built and collections designed, influences and relationships with the life stories of consumers, of women and forgotten minorities that need to be included and considered by the social fabric. It was also concerned with understanding the process of building the scenario and inviting other brands to stay at the hotel, and how these materialities affect consumers of (and in) the space for the marketing and sales team; and how objects affectionate and affect their lives and their relation with Ronaldo Fraga's materiality from the point of view of consumers.

The interviews were conducted in the city of Belo Horizonte, totaling more than 6 hours of recording. All of them were recorded in audio and video, and later transcribed. Along with the attention to discourse, the audiovisual material allowed us to dive into the analysis of the materiality of the investigated spaces (the Grande Hotel setting, the consumer's houses and closets). The investigation paid special attention to spaces, objects, and these elements were also observed in the field notes, in addition to 189 photos produced in these places. The study also included bibliographic and documentary resources, content published in various medias, photos and interaction comments posted on the internet and social

networks. This triangulation of data (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013) made it possible to investigate sociomaterial affections and affects, contemplating the complexity necessary for the study of consumption dynamics under the theoretical lens of Assemblage Theory, by Delanda (2016).

The analysis was based on coding (HUBERMAN; MILES; SALDANA, 2013) and hermeneutic analysis (THOMPSON; POLLIO; LOCANDER, 1994) within the interpretative approach. We sought to relate the research findings to the concept of alterity and the sublime (HAN, 2019b) and how they could add the theorization of authorial fashion, from the process of evolution of the conceptual abstraction between codes, categories, themes/concepts of intermediate thoughts between theory and data (BECKER, 2007).

4. INSIDE THE CASE OF RONALDO FRAGA BRAND AND HIS GRANDE HOTEL

4.1 “My home in me” – the brand told by himself

Getting to know Ronaldo’s world requires great immersion. Get tangled up in his things, in the complementary of the guest brands, in the MPB tracks that give the tone of Brazilianness through the rooms, in the cuisine of love and flavors of Agnes that make up the restaurant in the environment. Interviewing him was a plunge into that environment, into the world of signifiers, literature, composition, of how fabrics live and how ideas are born.

Stylist and designer, coming from a family without resources, having lost his parents early, Ronaldo managed to grow up in the context of the family home and affection, which permeate his childhood memories. The word “free” was repeated a few times by Ronaldo throughout the interview, as a means of enabling a path linked to arts and culture and “financing” his choices.

In his own words, the moment he forged the person Ronaldo Fraga was in his adolescence, at the end of the dictatorship, in Brazil. In that moment of great ebullition in the country, he was part of the teenagers who were on the streets. Zuzu Angel emerges as a singular figure in his first awakening to the world of fashion,

also for the strength she had and how she acted and reacted to oppression.

For everything that had a protest, if it didn't have a tear gas bomb, if it didn't have a fight, it wouldn't be worth it... but the most important thing is that I was part of a group that only read political literature (...) Zuenir Ventura had a chapter of intellectuals who were in the battle for the redemocratization of the country, and he dedicates a chapter to the seamstress Zuzu Angel. That's when I had my first contact with Fashion, and I said, man, the woman was a seamstress and through a fashion show she did what she did (...) and little did I know that she was a figure who used Fashion in an unprecedented way in the world. And that thought remained in my mind, (...), I'll do it when I grow up. (verbal information)³.

Thus, since entering the fashion world, at the age of 16, his aesthetic signature is marked by material construction and provocative narratives that last over time. It is shaped by materiality with loose shapes, without sexualizing and objectifying the woman, regardless of time and body type, using a composition of ample, light, rustic fabrics, which also mix delicate fabrics such as lace and silk, performing a natural appearance. Ronaldo is very careful with the inside of his clothes, which are often more showy than what is on display. And, just like that, he plays a compositional game that combines hard and light fabrics, such as denim with silk voile, to address an arid theme with poetry, lightness and slippery fabric.

Fabrics ask to be, ask to happen, ask to participate. The 2003 collection of Cordeiro de Deus, which was embroidered in the Neves prison, which is the Carandiru from Minas Gerais, I said this has to be 100% silk, and some cotton. Why silk? Because I was in arid terrain, looking for seeds of another story, of an unsuspected who could not be seen and of another nobility, the iconography of the prison system tattoos, their writing, so this was a collection that

I said from the start I don't have another fabric, it is this. (verbal information)⁴.

These material choices refer to expressions of contrast. Therefore, messages of what can be both delicate and aggressive simultaneously are born. It is, thus, part of his signature as a stylist to make an impact, to even philosophically provoke the idea of amazement with combined provocations of aversion and acceptance. Good examples of these compositions can be found in the "Zuzu Angel" dress/skirt - burlap fabric on the dress lining and gauze on top, and the print of clouds with raindrops in a naïff (childish) line, only the drops are blood and, also, in the vulture dress (Figure 1), which mixes the light silk fabric with the aggressiveness of the vulture's meaning.

Figure 1. Vulture dress worn by Agnes, one of the interviewees



Source: interviewee's personal collection (2020).

From a distance, the dress provokes the effect of a delicate reading, but when one gets nearer, it causes repulsion. The irreverence of revealing a grotesque side in everything, even in the most delicate of the chosen materiality, composes the sensitive and grotesque, or the sublime (HAN, 2019b), insofar as it moves through the contrast: the vulture is at the same time

a repulsive animal and it is also the only bird that people do not want to cage (a quote mentioned by Ronaldo explaining why his son Graciliano wanted to be a vulture). It is therefore a free bird.

4.2 “Our house” – the brand told by his team

The counterintuitive and provocation present in Ronaldo’s conceptions are also manifested in the marketplace of the Grande Hotel Ronaldo Fraga. It is a space that welcomes and celebrates those who pass by, even if they don’t buy a single object, just to consume contemplation. It’s being in a space “to be happy”, as the Grande Hotel presents itself on social networks. It’s like the extension of “our house”, with a porch, dining room, embroidery, chandeliers and cups, only with motifs that mix delicate and grotesque.

The stylist’s aesthetic signature has Minas Gerais as its birthplace, which is a respected state as a hub of alterity that exudes to things (HAN, 2021), in lace, in embroidery. Ivana, manager of the Grande Hotel, tells us that “there is a lot to tell about this entrepreneur-stylist-designer who takes visionary flights departing from Minas Gerais creation power, authorial and artisanal” (verbal information)⁵.

The Grande Hotel (Figures 2 to 7) is a business model that gets its name because, in addition to the brands, it is made possible by hosting other brands of Brazilian designers of clothing and accessories, who come and go, complementing Ronaldo’s brand. Together, they have the capacity to move a large assemblage of consumption, with infrastructure for the senses and emotions that the bodily reaction with objects can imply in having, from light to acute physical sensations: the look, the touch, the smells, the taste, the space with plants, special furniture combining the future and the past.

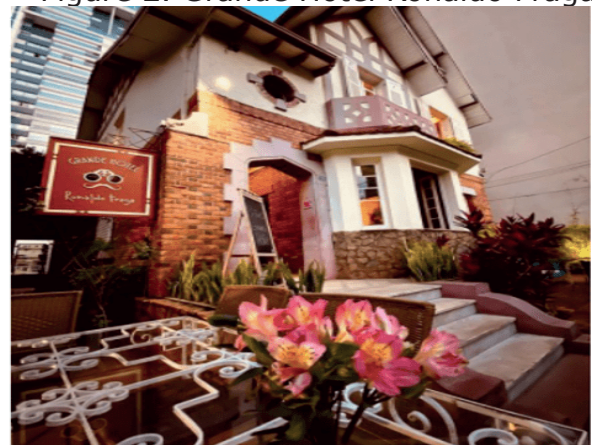
You can consume Ronaldo over coffee at the Grande Hotel and not appreciate his clothes. It is a very open concept, on the various fronts of the place. You will buy Carlos Penna, a small plant, a ceramic.(verbal information)⁶.

Everything in the hotel can be consumed. Everything follows the cultural line of irreverence, in contrast to tradition. Thus, it is possible to identify rustic wooden tables, the acoustic piano, the red velvet sofa and the chandeliers in the lounge and porch that refer to the warmth of Minas Gerais houses, which very well receive and welcome, even if you are a passerby wanting a place to sit, linger and contemplate. At the same time, this environment, that is fueled by that family atmosphere that Ronaldo lost as a child and that somehow seeks to remain in the present time, offers a dark side atmosphere with grotesque drawings on the tables, in the bathrooms, or with the presence of the animal stuffed in the lunch room, next to the stairs, as disturbing elements.

In the seller's view, consumers seem to like this sociomaterial pluriversality. It is also interesting to note how Ronaldo diversified materiality beyond clothes and accessories, to expand the socialization of his fashion brand in other segments and audiences.

When the Ronaldo brand was just in the street store (...) the craziest things were sold first. It was a female audience, enlightened, not necessarily rich, but good middle class. Ronaldo has never had an exorbitant price range. Now it's not so much like that anymore, because the coffee also brings another audience, the traditional old ladies, the families who live close by. It's funny that...it has changed a lot (verbal information)⁷.

Figure 2. Grande Hotel Ronaldo Fraga



Source: Grande Hotel, (2019).

Figure 3. Grande Hotel Ronaldo Fraga



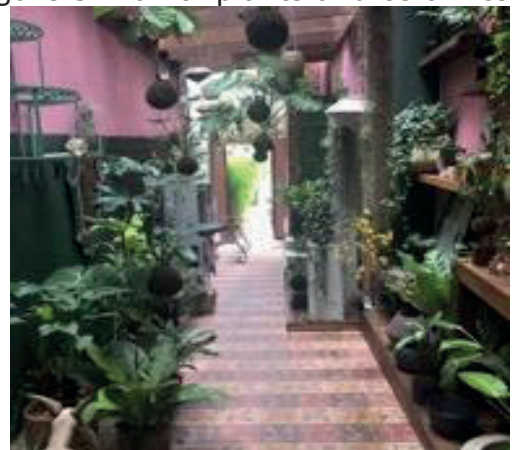
Source: Grande Hotel collection. Image captured by the first author, (2019).

Figure 4. Family photos below the stairs of the Grande Hotel



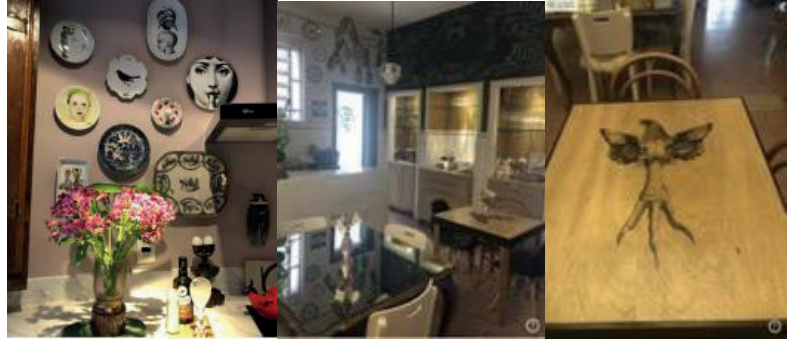
Source: Grande Hotel collection. Image captured by the second author, (2019).

Figure 5. Hall of plants and ceramics



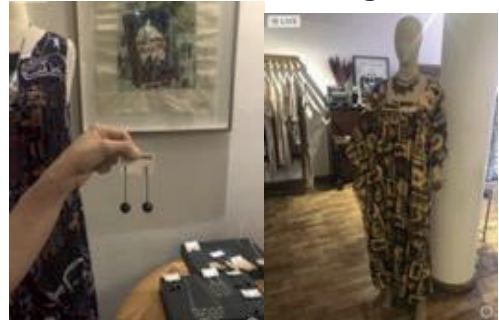
Source: Grande Hotel collection. Image captured by the second author, (2019).

Figure 6. Paintings and Agnes's Kitchen of Love (Bistrot Grande Hotel).



Source: Grande Hotel collection. Image captured by the first author, (2019).

Figure 7. Carlos Penna permanent brand accessories and Ronaldo Fraga dress.



Source: Grande Hotel collection. Image captured by the first author, (2019).

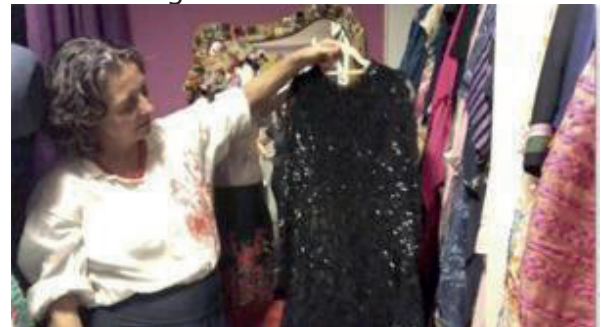
The experiences at the Grande Hotel Ronaldo Fraga, enabling the consumption of dissonant objects and categories and the coexistence of different audiences, provide an unlimited "feeling", based on a disconcerting materiality. Contradictions give a particular "mood" or "color" to a given act, as well as energy that drives, approaching what Han (2019b) describes as the sublime.

4.3 "Our House" – the brand told by consumers and their closets

The relevance of materiality, the vibrancy of colors and materials did not go unnoticed by the interviewed consumers. For Agnes, a teacher from Minas Gerais, 57 years-old at the time of the interview, Ronaldo's colors and the mix of prints reveal themselves as an exercise in art and strangeness in her life. Such behavior denotes traits of the sublime reported by Han (2019b). Agnes is able to see iridescent blue in a shiny black dress (Figure 8).

There's this wonder here. Black. But it's too beautiful! Isn't it? He's got this kind of navy blue thing...black on blue! Shine! I go crazy. This one is not a black...black! If you look at it, it has some nuances of blue... you know? Something a little iridescent. I can even see the image there (look at the image being recorded on the cell phone by the interviewer). Dramatic pause. "It's an exaggeration!"⁸.

Figure 8. Dress "black on blue"



Source: Interviewee's personal collection. Image captured by the first author, (2019).

Brands are not attributes that matter to Agnes, although she mentions some of them. However, she is able to refer to the appeal to exaggeration and the sublime, common in Ronaldo Fraga and Dolce & Gabbana. What genuinely takes her away are the colors, and objects that act and singularize much more than they standardize, such as turbans in her hair. The turbans work as a good example of the alterity of objects that create difference and contrast in Agnes, as well as productions that become sublime with apparently strange combinations of prints. Vibrant objects are able to move Agnes to use them right away. She has projects that mix fashion, gastronomy and visual arts. She talks about Ronaldo's presence in her life, and how she thinks the pieces beyond her body and her closet, projecting them into her professional and personal spheres, as well as part of future plastic assemblages that she will create. Agnes resumes details that captivate her and describes how materiality acts on her desires, and how dressing becomes an act translated into meanings. She relates what she wears to art and details the feelings expressed in words associated with "madness",

“delirium”, close to notions of the sublime, of the joyful horror that Han tells us about.

(...) To look good is to look in the mirror and say “Jesus, I need this.” With Ronaldo’s dresses, there was a pink dress with white flowers applied on it all. I can’t believe what I’m seeing, it looked like a sculpture, a cartoon, and this about 17 years ago. I went crazy, but when I put it on I said, it’s the most beautiful thing, it was on my 40th birthday. This one is saved, I’ll write it petal by petal (verbal information)⁹.

Visual, smell, touch, but the senses are very important to me. It can be a plastic artist thing – looking at the clothes, feeling the clothes and then putting the clothes on. It can’t itch, the feel of the clothes has to be pleasant (verbal information)¹⁰.

A visual art project in the form of a collection, canvas supports and exhibitions of a process of self-knowledge about colors, shapes, prints and affects, she assumes as a creative process for a future work of art. She is capable of letting herself be affected by an assemblage and forming new extracts to create an object, which in a network, will affect even other objects.

I go on creating other things. Clothes, when one gets in, another gets out. Not with accessories! I can’t! So they’ve become this: some assemblages that I’m making with jewelry (Figure 9), with things I don’t have the courage to give – she shows a painting made of sculpture (verbal information)¹¹.

Figure 9. Self-portrait of Agnes, made from an assemblage of jewelry



Source: Interviewee's personal collection. Image captured by the first author, (2019).

Another interviewee, Vivi, a lawyer from Minas Gerais, 44 years-old at the time of the interview, began her enchantment with the designer from the contemplation of small pieces, notebooks and cards signed by Ronaldo and purchased at exhibitions, until arriving at the clothes of the Grande Hotel.

Sometimes there was an exhibition of his things...I took him with me (points to her son) he was not yet born, but I took him with me... there was a card... I bought a card. I really like notebooks... I bought a notebook from him. Have a little something from him. I would go to the exhibition and bring a souvenir that was his. This, before getting to the clothes. (verbal information)¹².

Vivi is seduced by Ronaldo's fluid forms, which do not mark the body, and by the prints that amuse, are deconstructed or tell her something in terms of political positioning, with life, with the world, and associated with this by the "super huge" cut, with large volumes of elaborated fabric in the designer's signature. It is from this mixture of Ronaldo's materiality and expressiveness that Han's notion of the sublime (2019b) manifests itself in Vivi's perception. Clearly, she cannot remember much of the names of other brands, and Ronaldo, in addition to being from Minas, seems to occupy a special place in her life.

The political positioning with life, with politics, with the world, with things, with people. He is an inclusive person, he brings everyone inside, there is no differentiation, fat, thin, black, white, immigrant or not, so he sees people as people are (...) he has a collection with a refugee dress (Figure 10), he brings people from the world into our lives, they are people, they are living, they are fighting to be. There is a collection of plants with naked women, there is this thing of bringing an identity, of bringing out the feminine. (verbal information)¹³.

Figure 10. Refugee dress



Source: Interviewee's personal collection. Image captured by the first author, (2019).

Despite enjoying fabric a lot, especially linen (she says she "can't handle linen", as a way of expressing that she surrenders to this fabric) and all those who have a fluid fit on the body. The fluid volumes implicitly make the sensations of freedom happen, because they do not hold the body and provide a feeling of being well dressed. Vivi highlights the importance of the piece not being just a piece of fabric, but having something that refers to a symbiosis with the person who wears it, of moving and "flying" together.

It is beautiful because it has this wonderful print, it has these plant women (Figure 11) and it has a thing of bringing us to nature like this. I like the color, it seems that it is discreet, but it is not, it ends up attracting attention and the model is beautiful too. I like it to be a loose jumpsuit that you wear

and it's great, it's not a tight thing, it's not defined, but I feel super feminine when I'm wearing it (verbal information)¹⁴.

Figure 11. Plant women jumpsuit



Source: Interviewee's personal collection. Image captured by the first author, (2019).

Once I bought a dress and it took me a year to wear it, because I thought I had nowhere to go with it. Today I don't feel like that anymore. It depends on my state of mind (verbal information)¹⁵.

I saw a blue dress (Figure 12) by Ronaldo one day visiting the Grande Hotel, which was on the mannequin, which is a super, super, super outfit and I thought it was wonderful, wonderful. See? I think it's really, really, really awesome. It's a loose dress, right? It has a volume and I think it is very wonderful. (...) It was bought because I need... one day I will wear this dress, because I thought it was wonderful and I was craving it, and I said I want to wear this dress, I tried it on, I thought it was beautiful (...) The scarf with the dress goes almost to the floor, it is very voluminous (verbal information)¹⁶.

Figure 12. Voluminous blue dress



Source: Interviewee's personal collection. Image captured by the first author, (2019).

Thus, the sublime of Han (2019b, p.32) permeates the lines of Agnes and Vivi, when it defines them while pain and horror are so moderate that they do not immediately hurt, being capable of producing "they are capable of producing delight; not pleasure, but a sort of delightful horror, a sort of tranquillity tinged with terror." This strange production of happiness is explicit in the speech and in the opening of the doors of their closets, where Agnes warns before opening the door with a wide smile: "Attention! Disneyland!", and in the smile and bright eyes of Vivi hugging her voluminous blue dress.

5. DISCUSSION

The Ronaldo Fraga case showed a certain relationship that Ronaldo makes around the house and, thus, it became clear that the Grande Hotel is "his house in himself", even though it hosts multiple brands that obviously follow a line of authorship. While the house welcomes, it also provokes, mixing images of the beautiful and the grotesque, creating a playful universe with objects from childhood lost in the face of the reality of the struggle for survival, where life experiences were materialized. Ronaldo is exactly like that, his figure has tattoos all over his body, striking clothes, a strong speech that vocalizes the political-activist positioning and the

disconcerting way, but the smile and the sparkle in his eyes reflect a simple, empathetic, inclusive and welcoming being. He exposes his truths by “taking the innocence of something”, provoking and corrupting the dominant cultural systems in the fashion world, in Brazil and, why not, in the world.

In the interview with the team, it was noted how the concept of “Ronaldo’s house” engaged and also expanded to employees who understand the marketplace as a large consumer assemblage (DELANDA, 2016), which reflects the sense of “our house”. Thus, they are able to reproduce in hardware and software the welcome, the diversity, the atmosphere of the barn in Minas, to multiply a “Ronaldo full of stories to tell”, an entrepreneur-stylist-designer ahead of his time, and to embrace everyone who passes by that environment: from new to old Ronaldo audiences, including those passers-by who just want a moment to rest, a contemplative consumption, even if no object is sold.

Upon entering the homes and closets of consumers, it was captured what Ronaldo’s fashion represents in the lives of these women through a sociomaterial pluriversality, which is capable of acting (BENNETT, 2010; BORGERSON, 2014). This materiality is alive and diffused in clothes, plants, ceramics, a piece of cake, a coffee, an accessory, in short, a lifestyle, with concepts and narratives experienced in the space of the Grande Hotel and incorporated in the intimate spaces of daily life, traces of the sublime found especially in the opening of their closet doors.

The analysis carried out started with the finding of codes that repeated themselves in documents, interviews and observations in these different spaces, the Grande Hotel and the consumers’ houses. We list gratuitousness, influences, creative process based on history and fabrics that live, as well as activism and contemplative consumption, as some codes that were repeated in the material as a whole. Authorial fashion category based on sociomaterial pluriversality encompasses such codes, but it is worth noting that the subcategories alterity and sublime have gained relevance as a key to reading between the theories of fashion and consumption and the organization of data to conceive a new intermediate concept of Sublime Authorial Fashion.

By listening to Ronaldo, his team and his consumers, as well as in documentary research, it is possible to perceive that his creation process is genuinely authorial. Ronaldo does not self-absorb or mirror himself in the fashion system or in a culture of senses and meanings ready and constituted to guide his repertoires and inspirations. He deconstructs such a vision and relies much more on a relational view of the world. He does not deny his origins and the "being from Minas who loves chicken hearts" is pulsating in his lines and modeling. At the same time, he is intoxicated by the other, by the pains and joys in their lives, and mixes with these narratives the smell and tearing of fabrics, their fluid, light or voluminous shape, their colors and prints. For this reason, for example, the collection inspired by the pains of the prison contrasts this arid atmosphere with the choice of silk, as a fabric to bring lightness to those suffering people. Flowing silks on an arid runway that refers to the idea of corridors in a prison gives us clues to a creation that reconciles contradictions, approaching the manifestations of the sublime. It can also be suggested that, unlike other processes of authorial creation in fashion, Ronaldo does not start from an egocentric point of view, but rather, he departs from an altruistically open perspective to the world.

This is revealed by the way he respects fabrics and objects, seeking to understand how "they ask to be and to participate", and uses the strength of his lines to reinforce the signifiers contained in materiality, whether in the form of prints, in the voluminous and fluid shape of the pieces, in the colors, in the embroidery and in the seams even on the back of the clothes. In other words, signifieds will emerge almost naturally from the richness contained in materiality signifiers, mainly because they will have more capacity to act and move the assemblages of objects and individuals around them.

Also, the relation of the meaning of feminine, which emerges in the speech of the interviewed consumers, has a new conception arising from sociomateriality much more than any narrative in the Ronaldo Fraga's universe. Instead of marked pieces, interested in making the curves of the woman's body explicit, the feminine is counterculturally constructed by the fluidity of the fabrics, by colors, by an intelligent shape that does not objectify and sexualize

the woman's body. On the contrary, he gives back to the pieces a poetics, a certain mystery, and put them at the height of being in the world by virtue of the symbiosis with whoever wears them, of moving and "flying" together, as Vivi told us.

All the aspects previously analyzed point to the process of auretization of authorial fashion from sociomateriality. As auretization, we refer here to the constitution of a soul, which takes the collections out of the banal order, out of the usual repetition of the industry. As we saw in the analysis, this process of creation of the authorial designer resides not only in the value given to the signifiers of materiality (HAN, 2021), in their way of acting and relating, but also in the conciliation of tensions. Therefore, it contemplates a look beyond dyadic and oppositional relationships. The clothes, categories for sale, furniture and people at the Grande Hotel contemplate the look at the other, the difference. Having been impacted by the world, stories and people around it, this auretized brand gains the power to resonate back to consumers, in a dynamic of intertwining between object-creator-consumer, which nourish and feed each other. The soul of the brand also contaminates the lives of its consumers, overflowing in the ways of living, in the organization logics of the intimate assemblages, which go beyond what is in the closets, but reflect themselves in sensibilities, paintings, furniture and in the creation of a presence in the world.

As seen in Han (2019a; 2019b) and in the process of auretization of creation, to relate is to be open to the other, to their difference and to respect the contrasts inherent in each one. The author calls this process recognizing the alterity of the other and of things. In the materials of this research, one can notice the recurrence and importance of the code of political activism contained in Ronaldo's aesthetic signature and its materiality. It was noticed that Ronaldo carries a unique way of building this positioning from the unusual effects of how he merges expressiveness and materiality, in this case, beauty and grotesque.

Han's concept of the sublime (2019b) spices up Ronaldo's fashion, which in order to encompass the disconcerting, the unusual and the provocative, needed to be perceived not only through

symbolism, concepts or narratives, but in the way sociomateriality would act to “scandalize” and “go crazy”, in Agnes’s words, or “deconstruct” and “amuse”, in Vivi’s. Such elements simultaneously generate repulsion and approximation and provide the basis for constituting Ronaldo’s sublime fashion.

The sublime contained in Ronaldo’s materiality for Agnes is in the strong colors, in the mix of prints, in the vulture dress, in the “scandalize”. In Vivi’s perception, it is in the volume of the fabrics, in the loose shape, in the refugee prints or in the women of plants, in making them “fly”. In the contrast between them, the sublime is materialized in different ways, but it is universalized by what moves: by passion and by transgression. Metaphorically, for providing a “Disneyland of joyful horror” and for promoting a great experience of rapture and transformation.

6. FINAL CONSIDERATIONS

Authorial fashion is characterized by the introduction of elements from other systems, capable of producing rarity to objects. Instead of relying on the fashion system, creation aims at the cultural system, seeking a uniqueness that is not based on mass production lines. In this sense, the Ronaldo Fraga brand is included in this authorial category. However, the present analysis expands the knowledge around authorial brands by highlighting the role of materiality and the possibilities created by the incorporation of a sublime perspective. To support this interpretation, the methodological path articulated several stages and activities, including diaries with reports, in-depth interviews and observations in the Grande Hotel, in the houses and closets, with attention to spaces, objects, forms of organization to investigate socio-material affections and affects. This triangulation was constructed so that data collection could provide the necessary complexity for the study of consumption dynamics, giving greater emphasis to materiality and objects.

As a work of authorial fashion, Ronaldo Fraga has the ability to move, affect, making himself unique. His political and

activist attitude, however, seems to have guided him along a path based on the sublime. Therefore, his creations do not rely only on positive, smooth and harmonic affects. On the contrary, Ronaldo makes use of negativity: the shock, the contradiction, the rough, the horror and the ambiguous that create a harsh reality, capable of deepening the sense of beauty in unusual patterns.

In this process, it is important to remember that the sublime does not present itself in a comfortable and complacent way to the eye and imagination. Far from it, it can be shuddering, brutish and grotesque. As highlighted in the theory, an image is not capable of synthesizing and containing the force of the sublime. Thus, Ronaldo points out that, for a sublime authorial creation, it is necessary to use not only the image and its discourse, through the intellect, but also the materiality, which touches, communicates and embraces the body and its sensations too. In this sense, the materials, their alterities in composition and contrasts are fundamental to constitute a representation of the brand's experience, as an artist himself in relation to his creation. Therefore, the sublime authorial brand demands an imbricated process of expressive forms and physical sensations, affects and becomings involving the creator Ronaldo Fraga, his consumers and the objects that permeate these relationships. This view, in a way, represents an advancement in what is known about how materiality acts at different levels and structures the auretization of the creation process by the distinctions contained in signifiers, in the alterity of things and in relational exchanges that enable rapture experiences.

In summary, the present work expands the existing theorization, by outlining the concept of the "sublime" as a subcategory of authorial fashion. The sublime authorial fashion was defined in this study as an intermediate concept, capable of generating uniqueness and distinction, from the expressive material manifestations that are disconcerting and provocative, surprising and sweeping. In other words, sublime authorial fashion seeks uniqueness by means of the use of material elements that affect and provoke effects of negativity and pain, reshaping the very understanding of beauty in those who contemplate the fashion object. For future studies, it is suggested to investigate

perspectives on how to understand social dynamics and events of the aesthetic experience in the digital world, especially in the context of social networks. In summary, the present work expands the existing theorization, by outlining the concept of the “sublime” as a subcategory of authorial fashion. The sublime authorial fashion was defined in this study as an intermediate concept, capable of generating uniqueness and distinction, from the expressive material manifestations that are disconcerting and provocative, surprising and sweeping. In other words, sublime authorial fashion seeks uniqueness by means of the use of material elements that affect and provoke effects of negativity and pain, reshaping the very understanding of beauty in those who contemplate the fashion object. For future studies, it is suggested to investigate perspectives on how to understand social dynamics and events of the aesthetic experience in the digital world, especially in the context of social networks.

Unlike sweetly beautiful things, which are smooth and offer no resistance, the sublime provokes and directs passion. The feeling of healthiness comes with energizing and provoking the mood. From a close connection between object-creator-consumer, a dialectical tension is generated that, while limiting, provoking and disconcerting, also shapes the interiority of the subject, energizing him to metamorphose his condition of being and living.

End notes

¹ This article presents content partially published in the electronic annals of ANPAD, EnANPAD 2022, by the same authors.

² For Han (2019a), negativity is characterized in the initial moment as something that provokes limit, tension, pain, conflict. But on the other hand, it configures experiences that involve a call to think, to ruminate about something, allowing an attention to others and to the signifiers, what poetizes life.

³ Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019

⁴ Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019

⁵ Ivana – manager of Grande Hotel, Belo Horizonte, 2019.

⁶ Sara - saleswoman at Grande Hotel, Belo Horizonte, 2019.

⁷ Sara - saleswoman at Grande Hotel, Belo Horizonte, 2019.

⁸ Agnes. Consumer of Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019.

- ⁹ Agnes. Consumer of Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019.
- ¹⁰ Agnes. Consumer of Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019.
- ¹¹ Agnes. Consumer of Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019.
- ¹² Vivi, Consumer of Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019.
- ¹³ Vivi, Consumer of Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019.
- ¹⁴ Vivi, Consumer of Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019.
- ¹⁵ Vivi, Consumer of Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019.
- ¹⁵ Vivi, Consumer of Ronaldo Fraga, Belo Horizonte, 2019.

REFERENCES

ARCURI, A; BRAGA, C. Significados e agência dos objetos. In: Karin Brondino-Pompeo; Isabela Carvalho de Moraes; Carla Caires Abdalla. (Org.). **Aspectos Culturais do Consumo: fundamentos, fronteiras e aplicações**. 1ed.São Paulo: Pimenta Cultural, 2022, v. 1, p. 126-141.

BELK, RUSSEL; W. FISCHER, ELLEN; KOZINETS, ROBERT. **Approaches to data analysis, interpretation and theory building for scholarly research**. Qualitative Consumer and Marketing Research; Sage: London, UK, 2013.

BECKER, H.S. **Segredos e Truques da Pesquisa**, Rio de Janeiro: Zahar, 2007, p. 164-167.

BENNETT, Jane. **Vibrant matter: A political ecology of things**. Duke University Press, 2010.

BORGERSON, J. L. **Materiality, agency, and the constitution of consuming subjects**: Insights for consumer research. 2005.

BORGERSON, J. L. **The flickering consumer**: New materialities and consumer research. In: Consumer culture theory. Emerald Group Publishing Limited, p. 125-144, 2014.

BRYANT, Levy. R. **Onto-cartography**. Edinburgh University Press, 2014.

DELANDA, M. **Assemblage theory**. Edinburgh University Press, (2016).

FERREIRA, M. C.; SCARABOTO, D. "My plastic dreams": Towards an extended understanding of materiality and the shaping of consumer identities. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 1, p. 191-207, 2015.

FINE, B.; LEOPOLD, E. **The World of Consumption**. 1. ed., London and New York. Ed. Routledge, 1993.

GARCIA, M.C.; MIRANDA, A.P.C. de. **Moda é comunicação**: experiências, memórias, vínculos. Coleção Moda & Comunicação. Coordenação: Kathia Castilho. 1. ed., São Paulo; Ed. Anhembi Morumbi. 2005

GÖBEL, Anna; FRAGA, Ronaldo. **Uma festa de cores**: Memórias de um tecido brasileiro. Autêntica infantil e juvenil, 2019

HAN, B. **Do desaparecimento dos rituais**. Uma Topologia do Presente. Relógio D'Água Editores, 2019a

HAN, B.C. **A salvação do belo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2019b

HAN, B. **No-cosas**: Quiebras del mundo de hoy. Taurus, Kindle Edition, 2021.

HARMAN, G. **Object-Oriented Ontology** – A new Theory of Everything. Pelican Books, 2018.

HUBERMAN, A. M.; MILES, M.; SALDANA, J. **Qualitative data analysis**: A methods sourcebook. 2013.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003

LEONARDI, P. M. Theoretical foundations for the study of sociomateriality. **Information and organization**, v. 23, n. 2, p. 59-76, 2013.

MILLER, D. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Zahar, 2013.

MURRAY, J. B. (2002), "The Politics of Consumption: A Re-Inquiry on Thompson and Haytko's (1997) Speaking of Fashion", **Journal of Consumer Research**, 29 (3), 427-40.

SCARABOTO, D.; FISCHER, E. "Triggers, tensions and trajectories: Toward an understanding of the dynamics of consumer enrolment in uneasily intersecting assemblages", in Canniford and Bajde (eds.) **Assembling Consumption**, Routledge, London, pp. 172-186, 2015.

SIMMEL, G. Fashion. **International Quarterly**, Oct. 1904.

TIMM, Ana. Ronaldo Fraga fala de moda, carnaval e cultura brasileira. **Correio do Povo**. Disponível em: <https://bellamais.correiodopovo.com.br/colunistas/anatimm/exclusivo-ronaldo-fraga-fala-de-moda-carnaval-e-cultura-brasileira-1.399149>. Acesso em: 3 abr. 2022.

THOMPSON, Craig J.; HAYTKO, Diana L. Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. **Journal of consumer research**, v. 24, n. 1, p. 15-42, 1997.

THOMPSON, C.; POLLIO, H.; LOCANDER, W. 'The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumers' Expressed Meanings', **Journal of Consumer Research**, 21:432-52, 1994.

ZANETTE, M. C.; SCARABOTO, D. From the corset to Spanx: shapewear as a marketplace icon. **Consumption Markets & Culture**, v. 22, n. 2, p. 183-199, 2019.

O GLOBO. Ele levou o Brasil para as passarelas do mundo. **Pequenas empresas grandes negócios**. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Moda/noticia/2019/09/ele-levou-o-brasil-para-passerelas-do-mundo.html>. Acesso em: 3 abr. 2022.

Feminilidades e relações intertextuais: uma experiência de leitura de imagens a partir da revista *Vogue US*

Kárita Bernardo de Macedo

Doutora, Instituto Federal de Santa Catarina - IFSC, Campus Gaspar, karitha.macedo@ifsc.edu.br

Orcid: 0000-0002-9583-5590 / [Lattes](#)

Submissão: 01/08/2022 // Aceito: 03/11/2022

Feminilidades e relações intertextuais: uma experiência de leitura de imagens a partir da revista *Vogue US*

RESUMO

O presente artigo é um relato de uma experiência pedagógica não formal, que propôs a leitura de três imagens a um grupo de 5 pessoas de gêneros e idades diversas. As imagens analisadas foram escolhidas por remeterem à capa da Revista *Vogue US* com Beyoncé, na edição de setembro de 2018. A intenção foi investigar se é possível promover uma discussão sobre imagens de moda e uma ampliação da percepção sobre a cultura visual, por meio do exercício da leitura de imagens. A proposta foi sistematizada em três momentos pedagógicos e a leitura de imagens baseou-se em Oliveira (2006). Como resultado, notou-se um aprofundamento no olhar dos participantes e a abertura de discussões significativas sobre modelos de feminilidade e relações intertextuais em torno da temática das representações das baianas.

Palavras-chave: Leitura de imagens. Intertextualidade. Vogue.



Femininities and intertextual relations: an experience of reading images from the American Vogue magazine

ABSTRACT

This article is an account of a non-formal pedagogical experience that proposed the reading of 3 images to a group of 5 people of different genders and ages. The analyzed images were chosen because they referred to the cover of the September 2018 issue of the American Vogue Magazine with Beyoncé. The intention was to investigate whether it would be possible to promote a discussion about fashion images and increase the perception of visual culture, through the exercise of image reading. The proposal was systematized in three pedagogical moments and the image reading was based on Oliveira (2006). As a result, the participants' view was deepened and meaningful discussions were initiated on models of femininity and the intertextual relations surrounding the theme of representations of Bahian women.

Keywords: *Image reading. Intertextuality. Vogue.*

Feminidades y relaciones intertextuales: una experiencia de lectura de imágenes de la revista Vogue US

RESUMEN

Este artículo es el relato de una experiencia pedagógica no formal, que propuso la lectura de tres imágenes a un grupo de 5 personas de diferentes géneros y edades. Las imágenes analizadas fueron escogidas porque aparecieron en la portada de la revista Vogue US con Beyoncé, en la edición de septiembre de 2018. La intención fue investigar si es posible promover una discusión sobre las imágenes de moda y una expansión de la percepción sobre la cultura visual, a través del ejercicio de lectura de imágenes. La propuesta fue sistematizada en tres momentos pedagógicos y la lectura de imágenes se basó en Oliveira (2006). Como resultado, hubo una profundización en la perspectiva de las participantes y la apertura de discusiones significativas sobre modelos de feminidad y relaciones intertextuales en torno al tema de las representaciones de las mujeres bahianas.

Palabras clave: Lectura de imágenes. Intertextualidad. Vogue.

1. INTRODUÇÃO

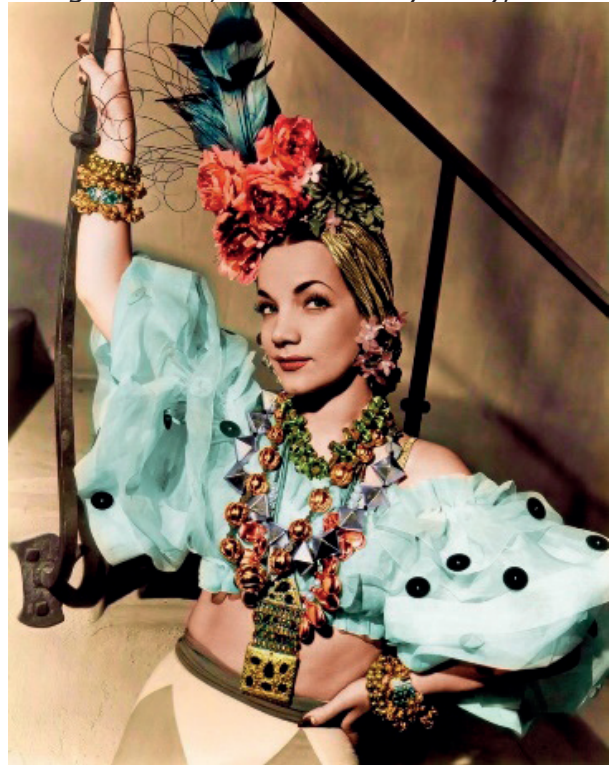
Esse artigo relata uma experiência pedagógica não formal, vivenciada em 2018, cujo objetivo foi o de convidar um grupo de pessoas a fazer uma leitura de imagens em torno da temática das representações das baianas para discutir as possíveis relações entre elas, buscando estabelecer intertextualidades e utilizando como parâmetro o roteiro de Oliveira (2006). Para este fim, foram convidadas a participar um grupo de cinco pessoas com idades bastante heterogêneas. Do mesmo modo, as imagens selecionadas para a discussão, apresentadas nas figuras 1, 2 e 3, também são de períodos muito distintos: 2018, 1941 e cerca de 1885.

Figura 1- Beyoncé na Capa da Revista *Vogue US*, fotógrafo Tyler Mitchell, edição de setembro de 2018



Fonte: <https://www.vogue.com/article/beyonce-september-issue>

Figura 2 - Carmen Miranda no filme "Uma noite no Rio"
(*That night in Rio*, 20th Century Fox), 1941.



Fonte: http://lounge.obviousmag.org/de_dentro_da_cartola/2013/08/carmen-miranda-o-mundo-conhece-o-que-e-que-a-baiana-tem.html.

Figura 3- Fotografia de Marc Ferrez. Negra da Bahia, c. 1885.
Salvador, Bahia, acervo Instituto Moreira Salles- IMS.



Fonte: <http://brasilianafotografica.bn.br/?p=7057>

A articulação dessa proposta e a seleção dessas imagens em particular, tiveram como propósito central questionar se é possível realizar uma discussão crítica de imagens contemporâneas de moda a partir da imagem da capa da Revista *Vogue US* de setembro de 2018 e das representações ali contidas, por meio de uma experiência de educação não formal pautada pela prática da leitura de imagens sustentada por relações intertextuais.

O relato desenvolvido espera aguçar a percepção dos leitores em relação às imagens, à cultura visual que nos cerca e indagar quais são as representações que as mesmas performatizam, a fim de tomarmos um posicionamento mais crítico e reflexivo sobre seus discursos e efeitos de sentido, sobretudo, em relação ao consumo de imagens de moda e de seus discursos subjacentes.

Embora não seja o objetivo deste artigo propor a análise de imagens e sim sua recepção, há um amplo arcabouço de teorias pós-coloniais que poderia ser incorporado à esta discussão. Por seu turno, enfatiza-se que essa linha de pensamento foi a grande motivadora para a construção desta experiência. Portanto, é fundamental destacar que a imagem da Revista *Vogue US*, assim como as demais, é atravessada por um olhar estadunidense em relação ao corpo feminino, negro e ao imaginário exótico em relação ao Brasil. Tal perspectiva é permeada por conturbadas noções de superioridade branca, estadunidense e masculina.

A partir desta exposição, busca-se expandir os resultados obtidos e instigar novas práticas.

2. A EDIÇÃO DE SETEMBRO DA VOGUE US, MOTIVAÇÕES DA ESCOLHA DAS IMAGENS

Depois de alguns anos pesquisando Carmen Miranda e sua representação de uma “baiana” estilizada, o olhar da autora tornou-se atento a gestos, formas, cores, texturas e composições que pudessem remeter a sua visualidade e performance. Por meio das interpretações dessa personagem é possível discutir raça, gênero, classe, identidade cultural, colonização, dominação, política internacional, indústria cultural, cinema, moda e mais

uma infinidade de assuntos tão extensos quanto a criatividade e a curiosidade de cada pessoa puderem alcançar.

Dessa forma, foi por conta das conexões visuais com Carmen Miranda, que a imagem da cantora Beyoncé na capa da Revista *Vogue US*, na edição de setembro de 2018, despertou o interesse. Além da performatividade e da composição apresentadas, também se considerou relevante ter uma mulher afrodescendente em um dos principais veículos de informação de moda mundial, na edição mais importante do ano e na primeira capa da história da revista a ser fotografada por uma pessoa, também, afrodescendente. A partir disso, as demais imagens a serem trabalhadas com o grupo foram escolhidas como relações intertextuais em relação à primeira.

Quando se trata as imagens da revista como um documento a ser analisado, é preciso entender que os sentidos são construídos por meio de uma pluralidade de aportes. Como Novelli (2009, p. 80) enfatiza, é essencial considerar inclusive a "diversidade de elementos tipográficos e de ilustração, bem como a ênfase em certos temas, a linguagem e a natureza do conteúdo", os quais não se separam do público que a revista pretende atingir. Além disso, a revista enquanto um projeto coletivo, agrega valores, crenças e ideias que nem sempre são uniformes. Principalmente, porque as publicações lidam simultaneamente com diferentes interesses, tais como financeiros, de grupos publicitários, instituições públicas e privadas, empresas, entre outros (NOVELLI, 2009, p. 81). Desta forma, é necessário conhecer o contexto editorial de produção da imagem, para que se possa situar o discurso imagético que é produzido (VIANNA, 2000, *apud* NOVELLI, 2009, p. 85).

Nesse universo, a edição de setembro da *Vogue US* tem sua particular importância, sendo uma das publicações de mais prestígio no mundo da moda. Esse é o número que dá os direcionamentos da moda para o ano seguinte consoante os principais desfiles, lançamentos da Alta-Costura e do *prêt-à-porter* da alta moda, apresentando uma variedade de novas influências. No hemisfério norte é o período da mudança das coleções primavera/verão para outono/inverno (*Spring/Summer - Fall/Winter*), sendo percebido por muitos como um tempo de mudanças e para se reinventar. A edição de setembro é o equivalente ao ano novo para todas as

publicações de moda, é a maior em tamanho tanto de editoriais de moda, como de publicidades que querem ser vistas nesses “cenários”. É também a mais influente, com o conteúdo de moda mais potente e com o maior número de vendas (ALEXANDER, 1 ago. 2016). De acordo com a própria *Vogue US*, essa edição é “a mais brilhosa, a mais pesada, a mais rica em conteúdo do ano, é a própria definição de livro sonhos” (BORRELLI-PERSSON, 6 ago. 2018, tradução nossa).

Em vista da relevância do veículo de comunicação e da própria edição, é simultaneamente notável e espantoso, que com essas imagens o fotógrafo Tyler Mitchell, um jovem de vinte e três anos, tenha se tornado o primeiro fotógrafo afrodescendente a fazer uma capa da *Vogue US* em cento e vinte e seis anos de sua existência (VOGUE BRASIL, 06 ago. 2018). A omissão do corpo editorial sobressai, quando se contabiliza que nesse período foram publicadas mil quinhentas e doze (1.512) edições da *Vogue US*, com mais de duas mil e oitocentas capas (2.800) fotografadas por um grupo seletivo de cerca de sessenta pessoas (STREET, 13 ago. 2018).

Essa foi a quarta capa de Beyoncé na *Vogue US* e a segunda em que protagonizou uma edição de setembro (GRADY, 06 ago. 2018). Desta vez, quem escolheu o fotógrafo foi a própria Beyoncé, prerrogativa provavelmente proporcionada por sua popularidade e poder de influência na cultura *pop*. Essa escolha vai ao encontro das próprias bandeiras que a cantora tem levantado de valorização das mulheres, de pessoas afrodescendentes e de suas manifestações culturais. Portanto, essa é uma edição histórica da revista. Dentro de um longo depoimento para a edição de setembro de 2018 da *Vogue US* (HOPE, 6 ago. 2018), Beyoncé explica a escolha do fotógrafo, a reforça como um manifesto em favor da diversidade e evoca a necessidade de mais oportunidades para as minorias étnicas (HOPE, 6 ago. 2018). Em sua fala, de certa forma, a cantora fez uma crítica ao racismo estrutural perpetuado pelo *modus operandi* da revista.

Anna Wintour (*apud* VOGUE BRASIL, 06 ago. 2018), a diretora artística do grupo editorial *Condé Nast*, que detém a revista *Vogue*, conta a história de outra forma. Em entrevista, ela deixou claro que

Beyoncé escolheu Tyler Mitchell a partir de uma lista oferecida pela editora, sendo que “o conceito e [sugestão de] fotógrafo foram completamente da *Vogue*, especificamente do Raul [Martinez]”, diretor criativo da *Condé Nast*. Nessa esteira, percebe-se que o *styling* do editorial por Tonne Goodman continua reforçando as narrativas internas da revista, pois a cantora se veste com *Louis Vuitton*, *Valentino*, *Gucci*, *Alexander McQueen* e *Dior*, consagradas marcas europeias. A “única representação da *Vogue* de um talento da diáspora africana é um traje de Wales Bonner, um designer bi racial de Londres” (TRACY, 06 ago. 2018, tradução nossa). A questão possivelmente teria passado despercebida se o assunto em pauta na própria edição não fosse a diversidade na moda. Assim, mesmo que Beyoncé e seu time criativo tenham colaborado com o conceito e a execução do editorial, o que Anna Wintour enfatiza é que o controle criativo e os sentidos ali embutidos foram orquestrados pela equipe da *Vogue US*.

A edição conta com um depoimento em primeira pessoa de Beyoncé, o que efetivamente gera uma sensação de mais credibilidade para as narrativas visuais e ao que está escrito na matéria, mas que foi assessorado pela jornalista da revista Clover Hope. Essa intervenção pode ser pensada como uma forma de garantir um conteúdo que dialogue com os interesses da publicação. Portanto, se há um julgamento velado às práticas passadas, é dentro de um discurso já aprovado e incorporado pela revista (STREET, 13 ago. 2018).

Apesar de todas as discussões recentes sobre o racismo, ele ainda é muito presente na moda e, por isso mesmo, a capa chama a atenção. A revelação desse jejum da *Vogue US* causou um choque, ensejando discussão em vários canais da mídia. O impacto da edição pode ser apreciado pelos altos números identificados em uma simples busca no site *google.com.br* (Brasil) em 20 de janeiro de 2021. A busca pelos termos agrupados “Beyoncé capa edição de setembro *Vogue* 2018”, gerou aproximadamente 168 mil resultados; e a mesma frase em inglês, “*Beyoncé cover September issue Vogue 2018*”, apresentou aproximadamente 7 milhões e 480 mil resultados.

No Brasil, a versão online do jornal “O Estado de São Paulo”,

“O Estadão”, publicou matéria com o seguinte título: “Com Beyoncé, ‘Vogue’ tem sua primeira capa fotografada por um negro” (O ESTADO DE SÃO PAULO, 06 ago. 2018). Nos Estados Unidos, a CNN online (STREET, 13 ago. 2018) fez uma discussão ampla sobre quem são os fotógrafos da capa e da própria revista *Vogue US*, denunciando que as restrições impostas são questões de raça e de gênero, pois além do ineditismo de um fotógrafo afrodescendente para a capa, pouquíssimas mulheres fotógrafas compõem esse time. A própria edição online da Vogue Brasil (06 ago. 2018) é quem apresenta essa informação, mostrando uma espécie de “*mea-culpa*” quando escreve “[...] o primeiro – acredite – afro americano a assinar uma capa da publicação”. Contudo, a maior parte das notícias e matérias encontradas, limita-se a apenas mencionar essa questão e se foca em enaltecer trechos de autoafirmação do depoimento de Beyoncé.

Assim, parece faltar uma análise mais profunda dessas imagens, a fim de questionar quais mensagens estão sendo veiculadas. Será que os efeitos de sentido da capa caminham apenas para o empoderamento da mulher afrodescendente personificada pela cantora? Será que as frases escritas na capa, “todas as vozes contam” e “Beyoncé por suas próprias palavras”, encontram respaldo ou ressoam na imagem? (ver HOPE, 6 ago. 2018, tradução nossa). Ou será que o discurso colonial e de um racismo estrutural ainda está presente nas entrelinhas?

O editorial completo proporciona um rico manancial para reflexão. Todavia, como foi a capa que causou maior impacto à autora, é com ela que se inicia essa discussão, interrogando que sentidos podem ser atribuídos a essa imagem e como se pode pensar em relações de intertextualidade a partir dela.

Figura 4. As duas versões de Capa da Revista Vogue US com Beyoncé, fotógrafo Tyler Mitchell, edição de setembro de 2018 (ver HOPE, 6 ago. 2018)



Fonte: <https://www.vogue.com/article/beyonce-september-issue-2018>

Essa edição da revista contou com duas versões de capa protagonizadas por Beyoncé (ver Figura 4), ambas nos provocaram profundamente e incitaram associações e conexões imagéticas similares. Contudo, optou-se por trabalhar com a capa em que a cantora está sentada, tem um arranjo de flores na cabeça da marca *Rebel Rebel* junto com uma tiara de Lynn Ban, está trajada com um vestido branco de babados da Gucci, que remete ao estilo do século XIX ou a um passado colonial, tem as pernas à mostra desde a metade das coxas, as mãos apoiadas entre os joelhos e há um pano branco estendido ao fundo com sua sombra projetada, o qual se assemelha a um lençol estendido, talvez em conexão com a imagem da outra capa. O grande arranjo na cabeça, o volume das mangas e os babados, poderiam aludir à Maria Antonieta (século XVIII). Porém, para esta autora, remeteu imediatamente à Carmen Miranda, ricamente trajada e paramentada em suas performances hollywoodianas e, conseqüentemente, a outras baianas, as mulheres brasileiras e afrodescendentes de tempos passados que povoam a história pictórica do Brasil desde os registros de Debret e de viajantes do período colonial.

Em vista dessas questões, a leitura de imagens mediada por uma intenção pedagógica apresenta-se como uma possibilidade de explorar os diálogos e os efeitos de sentido produzidos pela capa da *Vogue US* (set., 2018). Com o objetivo de aprofundar a experiência e potencializar o processo de reflexão, considerou-se que seria interessante trazer outras imagens selecionadas por critérios de relação intertextual. Dessa forma, optou-se por abordar a baiana estilizada performatizada por Carmen Miranda em 1941 e a fotografia de uma mulher negra da Bahia de 1885.

2.1 PARA UMA POSSÍVEL LEITURA DE IMAGENS

Há uma variedade de teorias que sustentam a leitura de imagens e, entre elas, nota-se um consenso de que não existe apenas uma possibilidade de interpretação. Por conseguinte, é importante destacar a pluralidade de caminhos que se abrem diante de um olhar mais atento e metodologicamente orientado. O processo de leitura de imagens encaminhado nesta experiência pedagógica toma como base teórica a proposta de Oliveira (2006). A autora sustenta que para compreender uma imagem é preciso desconstruí-la em um processo analítico (OLIVEIRA, 2006, p. 212). Oliveira (2006) entende as imagens como uma linguagem visual ou como um texto visual. Diante disso, apropria-se da teoria do linguista Louis Hjelmslev para estabelecer que a significação nos textos visuais é resultante da conjugação entre plano de expressão e plano de conteúdo, sem que haja uma hierarquia entre eles, mas uma solidariedade, uma interdependência e uma reciprocidade (OLIVEIRA, 2006, p. 214-215).

Hjelmslev (1975, p. 53) criou uma teoria linguística que chama de Glossemática, em que compreende a língua como um sistema de relações combinatórias, sendo dessas combinações que se originam os efeitos de sentido. O autor entende que o signo é um todo formado por uma expressão e por um conteúdo. “Uma expressão só é expressão porque é a expressão de um conteúdo, e um conteúdo só é conteúdo porque é conteúdo de uma expressão” (HJELMSLEV, 1975, p. 54). Para ele, a substância depende da

forma e não pode existir sozinha. Interpretando o pensamento de Hjelmslev (ver 1975, p. 55-56), pode-se pensar que os sentidos são articulados e ordenados conforme as características de cada linguagem, de modo que é preciso considerar as especificidades dos componentes que formam o plano de expressão das imagens.

Nesse sentido, é da relação entre plano de expressão e plano de conteúdo, ou seja, desses elementos constitutivos, que surgem os efeitos de sentido das imagens ou textos visuais. O plano da expressão é relativo à estrutura e elementos básicos constitutivos da imagem; e o plano de conteúdo está ligado à estruturação dos efeitos de sentido, da significação enlevada a partir da articulação dos elementos.

Para Saussure a língua é um "*sistema de signos*", mas para Hjelmslev, esta é um "*sistema de figuras* (não-signos), que, ao se combinarem, produzem signos" (CAÑIZAL; LOPES, 1875, p. IX). Desse modo, a perspectiva de Hjelmslev reconhece, portanto, a existência de "mecanismos subjacentes dinâmicos" (CAÑIZAL; LOPES, 1875, p. IX), ou seja, de forças culturais, políticas e históricas que movimentam os sentidos e influenciam a percepção dos sujeitos sobre as representações do mundo. Como afirma Oliveira (2006, p. 216), cada texto registra um discurso e uma visão de mundo específica de quem o criou, demonstrando relações com seu contexto, mas além disso, na imagem há também a capacidade de manipulação de seus próprios códigos. Nesse universo, uma análise inicial de um objeto geralmente começa com sua divisão dele em partes. Nessa ótica, a totalidade do objeto se compõe das dependências de suas partes e seus sentidos provêm dos relacionamentos internos e externos (HJELMSLEV, 1975, p. 28).

Em vista do exposto, Oliveira (2006) apresenta didaticamente um roteiro de leitura de imagens dividido em sete etapas (OLIVEIRA, 2006, p. 214). O roteiro é uma sugestão de procedimentos, mas se ressalta que existem várias outras metodologias e que os resultados podem ser os mais diversos, dependendo de quem está fazendo a leitura, do olhar do espectador, de seu repertório, contexto e subjetividade. A análise do objeto deve começar pela divisão entre plano de expressão e plano de conteúdo, desdobrando-se conforme o Quadro 1, adaptado de Oliveira (2006).

Quadro 1. Leitura de imagens a partir do roteiro de Oliveira (2006, p. 212-218).

Plano de expressão	I – Escaneamento visual, buscando a estrutura básica da composição.	“Definir a linha ou as linhas que determinam a macroestrutura da imagem visual, a qual pode ser chamada de estrutura básica, que é a sua síntese. E uma diagonal? E um eixo vertical? Diagonais que se cruzam, horizontais paralelas, figuras geométricas, ângulos ou um ponto central?” (OLIVEIRA, 2006, p. 212).
	II – Desconstrução com destaque às linhas, elaborando esquemas visuais.	“Colocar sobre a imagem em questão um papel transparente e copiar as linhas principais que contornam as figuras que compõem a imagem.” (OLIVEIRA, 2006, p. 213).
	III – Redefinição dos elementos básicos constitutivos.	Identificação dos elementos constituintes do texto visual: linhas, pontos, cores, planos, formas, cor, luz, dimensão, volume, textura, materiais (OLIVEIRA, 2006, p. 213). Identificação dos elementos significantes: “Como se apresentam outros elementos, que não podem ser chamados de constitutivos, porque não compõem a imagem, mas que geram efeitos de sentido, como o suporte, o recorte e a moldura (lembrando que aqui, quando falamos em ‘moldura’, é no sentido amplo, não só aquela madeira ou metal, decorado ou pintado, mas tudo o que dialoga com a obra)” (OLIVEIRA, 2006, p. 214).
	IV – Busca dos procedimentos relacionais entre os elementos.	Os procedimentos relacionais são formas de articular os elementos constitutivos (OLIVEIRA, 2006, p. 215). Exemplos: repetição- contraste; complexidade- simplicidade; equilíbrio- desequilíbrio; dispersão – concentração; clareza- ambiguidade; ousadia- timidez; simetria- assimetria; ênfase- anulação; naturalidade- artificialidade; harmonia- desarmonia; nitidez- nebulosidade; ritmo regular- irregular; obviedade- sutileza; movimento – estaticidade; ousadia – timidez; transparência – opacidade.
Plano de conteúdo	V – Reconstrução dos efeitos de sentido, com base nos procedimentos.	Estabelece-se regras de combinação e articulação. Os efeitos de sentido, por excelência, são próprios de cada imagem/ objeto.
	VI – Trânsito incansável entre elementos, procedimentos, bloco de elementos, todos e partes, esquema visual e imagem.	“Munida de seus sentidos e de sua capacidade cognitiva, segue o leitor no desvelamento de novos conhecimentos, através de renovadas significações que encontra, transitando das partes para o todo e do conjunto do texto estético para seus componentes. São as inúmeras trilhas que se entrecruzam no visível da imagem (plano de expressão) ao mesmo tempo em que tecem a significação (plano do conteúdo); há a necessidade de observar minuciosamente a imagem, resgatando pontos relevantes para, a partir deles, recriar, traduzindo a teia de elementos e procedimentos significantes.” (OLIVEIRA, 2006, p. 217).

	<p>VII – Dados de identificação da imagem.</p>	<p>“Os dados de identificação da imagem podem, é claro, consistir no primeiro item a ser objetivado quando de um estudo. Todavia, dados empíricos têm demonstrado que esses dados ‘contagiam’ a análise, como que tomando do leitor a sua própria capacidade de compreender as formas e cores diante de si.” (OLIVEIRA, 2006, p. 218). Podem ser observados: Título (homônimo); Temática (não homônimo); Técnica (fatura, aquarela, óleo, gravura, litografia, xilogravura, etc.); Gênero (panorama ou paisagem, retrato, natureza morta, nu, madona, <i>trompe l’oeil</i>, ícones ortodoxos, marina, etc.); Autoria (atelier, coletivo, períodos diferentes de trabalho do artista); Movimento, etc.</p>
--	--	---

Fonte: Adaptado pela autora (2022) de Oliveira (2006, p. 212-218).

Partindo desse roteiro e referencial teórico, elaborou-se uma metodologia para a aplicação da experiência de leitura de imagens pautada por relações de intertextualidade.

3. MATERIAIS E MÉTODOS: UMA PROPOSTA EM TRÊS MOMENTOS PEDAGÓGICOS

A proposta de experiência de leitura de imagens pautada por relações de intertextualidade foi estruturada para ser aplicada em um período médio de duas horas e sustentada por três momentos pedagógicos (ver Quadro 2).

Quadro 2. Metodologia da aplicação da experiência, em três momentos pedagógicos.

<p>1º momento: Explicações</p>	<p>1. Explicação sobre a proposta da atividade.</p>
	<p>2. Explicação sobre o que é plano de expressão e plano de conteúdo.</p>
	<p>3. Explicação do modelo de leitura de imagens a partir do roteiro de Oliveira (2006), em “Imagem também se lê”.</p>

<p>2º momento: Análise de imagens e busca de intertextualidades</p>	<p>4. Apresentação de cada uma das imagens separadamente, seguida de sua leitura (uma de cada vez) orientada por questionamentos.</p> <p>a) O que você vê no plano de expressão?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Com o papel vegetal por cima da imagem, tente identificar: <ul style="list-style-type: none"> - Estrutura básica da composição: Colocar as linhas mais simples - Procure o contorno das imagens / figuras. - Elementos constituintes: linhas, pontos, cores, planos, formas, cor, luz, dimensão, volume, textura, materiais. <p>b) O que você vê no plano de conteúdo?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Como você interpreta ou entende a estrutura identificada no plano de expressão? • Observando todos os detalhes da imagem, o que você percebe? <p>c) O que você vê na imagem em relação à ... (indicar questão para debater).</p> <ul style="list-style-type: none"> • A roupa, tecidos, volumes, mangas; • Posição; • Adereço do cabelo e acessórios; • Partes da pele que ficam à mostra; • Expressão facial e corporal; • Modelo de feminilidade apresentado; • Fundo da imagem, lençol estendido atrás.
<p>3º momento: Avaliação e registro individual da experiência</p>	<p>5. Buscar semelhanças e diferenças. Como existem coisas semelhantes no plano de conteúdo e que são apresentadas de forma diferente no plano de expressão.</p> <p>6. Escrita: Pedir que os participantes escrevam um parágrafo sobre a experiência, estabelecendo relações entre as imagens apresentadas.</p> <p>7. Avaliação da experiência:</p> <p>a) A experiência acrescentou algo para vocês?</p> <p>b) que acharam da experiência?</p> <p>c) O que você sentiu?</p> <p>d) Houve algum bloqueio? Qual?</p>

Fonte: A autora (2022).

Para orientar o desenvolvimento da experiência e apresentar uma maior variedade e qualidade de imagens, preparou-se uma apresentação em *slides* dos conteúdos e atividades que se pretendia realizar. Outros materiais utilizados foram: as imagens impressas que seriam analisadas, folhas brancas tamanho A4, folhas de papel manteiga (ou com transparência), canetas coloridas, lápis, borracha, mesa ampla e cadeiras, gravador e câmera fotográfica para registrar a experiência.

3.1 O QUE FICOU: IMPRESSÕES E INFERÊNCIAS

A realização da experiência pedagógica transcorreu durante cerca de duas horas. O grupo de pessoas foi formado por perfis bastante heterogêneos: Participante A- um homem de 31 anos, professor, com formação em música e cursando doutorado na mesma área; Participante B- uma mulher de 56 anos, microempreendedora individual, com formação e especialização em geografia, sem atuação na área; Participante C- uma mulher de 31 anos, com formação em mídia eletrônica; e Participantes D e E- duas meninas de 11 anos de idade, cursando ensino fundamental. Considera-se significativo, o potencial enxergado pelo Participante A de que essa prática possa fornecer ferramentas para interpretar o mundo e enriquecer seu envolvimento com as imagens, em suas palavras:

A análise guiada, quando há um roteiro para seguir, ela faz com que você se aprofunde na imagem e incentiva a buscar relações que não se buscaria antes [...]. Dá para ver a relação entre a forma e o conteúdo, como o significado está relacionado a forma, quando se faz as coisas separados é possível perceber isso. E a gente não tem consciência delas. Então é isso que é análise, é dissecar as coisas. (Participante A, 2018).

Além de ter apreciado as imagens, foi importante para a Participante B (2018) começar a perceber coisas que geralmente não percebia, principalmente as linhas, as cores, as expressões. A experiência lhe serviu como um convite a olhar outras imagens de forma diferente. Sobretudo, seu principal aprendizado foi: "Cada um enxerga de uma forma diferente, mas ao longo da experiência fomos descobrindo o que olhar também, o que perceber" (Participante B, 2018). Para a Participante C, o que mais lhe tocou foi a liberdade de pensar por imagens:

[...] temos a liberdade de alcançar mais coisas, de compreender e pensar o que é. [...] Foi interessante ver a forma como cada um enxerga diferente" (Participante C, 2018).

Apesar das dificuldades iniciais por ser uma atividade completamente nova, as Participante D e E (2018) gostaram da experiência, afirmam que certamente irão olhar as imagens de outra forma e acreditam que isso as ajudará na escola, pois vão perceber outras coisas que não percebiam. A Participante D (2018) descobriu “que tem muito mais informações na imagem do que só ver um texto escrito”. E a Participante E (2018) percebe, a seu modo, a necessidade de se discutir sobre as imagens para se mergulhar nesses potenciais sentidos: “Tem mais informações na imagem, mas muitas vezes a gente vê uma foto e não fala nada sobre ela [...]. Aprendi várias coisas”.

As imagens a serem lidas e analisadas foram apresentadas na seguinte ordem: **imagem 1** - Beyoncé na Capa da Revista *Vogue US*, fotógrafo Tyler Mitchell, edição de setembro de 2018 (Figura 1); **imagem 2** - Carmen Miranda no filme “Uma noite no Rio” (*That Night in Rio, 20th Century Fox*), 1941 (Figura 2); **imagem 3**- Fotografia de Marc Ferrez. Negra da Bahia, cerca 1885, Salvador, Bahia, acervo Instituto Moreira Salles - IMS (Figura 3).

Por meio da linha histórica das imagens, o Participante A (2018) destacou como cada uma delas representa um certo modelo de feminilidade que circulava em sua temporalidade e como elas se alteraram ao longo do tempo. Ele afirmou que a relação entre a forma e o conteúdo auxilia a explorar esses sentidos, como no caso da sinuosidade presente na imagem de Carmen Miranda que indica uma noção de sensualidade. O mesmo constatou que a maior semelhança entre as imagens estava na temática e não na estrutura das composições, que apontavam para representações da figura da baiana, marcadas principalmente por roupas e acessórios.

Todavia, ressaltou o quanto a baiana “autêntica”, assim nomeada por ser a mais antiga, cerca de 1885 (imagem 3), destoava das demais, demonstrando que essa figura “foi teatralizada e espetacularizada pela mídia à serviço de uma estrutura de patriarcado” (Participante A, 2018). Por isso, para ele, a imagem 3 é a mais natural e até mesmo a mais amadora, a única que não lhe parece alegórica nos trajés e que não “representa sensualidade numa perspectiva atual, talvez na época dela fosse” (Participante A, 2018). Sua postura e expressão lembram-lhe uma chefe de

família que está observando alguém na casa, quem sabe os filhos talvez (Participante A, 2018).

Em sua leitura, o Participante A (2018) observou o quanto as flores presentes nas imagens fazem parte “da criação de uma imagem consciente de feminilidade” e que associá-las à mulher reforça um simbolismo tradicional de beleza e da delicadeza”. Na imagem 1, para o Participante A (2018) o plano do fundo se confunde com o vestido da mulher, porque ambos são brancos, então há um jogo em que sobra a pele, o chapéu de flores e a sombra. Nessa leitura, o plano de fundo tem a função de destacar certas partes do corpo da mulher, enfatizando suas pernas, o olhar que considera de *femme fatale* e as flores do cabelo, os quais conjuntamente compõem uma imagem comercial clássica de sedução. Em sua percepção, a capa da *Vogue US* capturou um modelo tradicional de feminilidade, típico de publicidade de moda.

Enquanto o Participante A enxergou uma expressão de poder no olhar e postura de Beyoncé na imagem 1, a Participante B (2018) percebeu incômodo e submissão: “O desconforto lembra uma escrava moderna”. Por outro lado, entendeu que a baiana da imagem 3 apresentava um certo poder adquirido, mas toda a sua elegância a fez questionar como a mulher teria ascendido socialmente: “Que chique ela! [...] parece que tem um certo poder adquirido. Ela conquistou, mas ela é triste. Será que ela casou com um rico?” (Participante B, 2018). A mesma enfatizou que todas eram imagens produzidas, longe de uma naturalidade, mas que a primeira e a terceira (Beyoncé e Baiana) tinham conotação mais comercial. Em seu entendimento, a expressão que transmitiam indicava que tinham sido “obrigadas a estar ali”, logo, que estavam “sendo expostas” como em uma vitrine (Participante B, 2018).

A mulher na imagem 2, Carmen Miranda, pareceu-lhe “mais confortável, porque está ali por vontade própria.” (Participante B, 2018). A sinuosidade, o movimento, o olhar lateral expressivo e a sensualidade, foram características apontadas por todos os participantes na imagem 2. Todavia, se para o Participante A (2018) essa construção imagética é representativa de um modelo tradicional de feminilidade sensual que objetifica a mulher, a Participante B (2018) pensou o seguinte: “Parece que ela diz: Não

mexa comigo! [...] É uma mulher além de seu tempo.”

A Participante C (2018) também fez a associação com a escravidão na imagem 1 e percebeu similaridades no semblante da primeira e da terceira imagem (Beyoncé e Baiana), os quais considerou artificiais, sérios e forjados para as fotos. Apesar de interpretar que a mulher da imagem 1 pareça um *bouquet* em exposição, entendeu que ela apresenta um pouco mais de confiança e liberdade por estar expondo suas pernas. Assim como as demais participantes mulheres, a Participante C (2018) concordou que a imagem 2 apresentava uma protagonista mais livre (Carmen Miranda). Para ela, “a única mulher em posição de liberdade e confiante na sua posição e acessórios” (Participante C, 2018). Quando se tratou da imagem 3 (baiana), achou as roupas muito elaboradas, com volume e tantos detalhes que lhe soou artificial, “porque ela não deve se vestir assim o tempo todo, ela se montou para a foto. [...] Está posando muito concentrada” (Participante C, 2018).

A Participante D (2018) começou por um caminho diferente ao analisar a imagem 1 (Beyoncé): “Eu acho que ela parece um cadáver. Essas flores parecem de caixão. [...] Parece que ela vai cair durinha [...] que ela está morrendo e que ela vai vir aqui me matar com esses olhos”. Entretanto, chegou a conclusões similares aos demais participantes: “[...] Parece que ela não está gostando de nada” (Participante D, 2018). Sobre a imagem 1, a Participante E (2018) seguiu a mesma linha de impressões: “Ela está reta, estática, ela está desconfortável. [...] Ela está com cara de morta e morto não é nada”.

Ao discutirem a imagem 2 (Carmen Miranda), as meninas mais novas criaram enredos para a protagonista da imagem, que corroboram com a noção de liberdade sugerida pelas mulheres adultas. A Participante D (2018) disse: “Parece que ela vai piscar (para mim). [...] Está contente. Parece que depois vai para uma festa”. A Participante E (2018) também achou que Carmen Miranda (imagem 2) era uma mulher festeira: “Parece que vai sair para tomar um cafezinho. Acho que a mensagem que ela está passando é: hoje é festa! [...] Está muito perigete”.

A leitura da mulher presente na imagem 2, foi muito

construída pela postura, expressão facial e especialmente pelo vestuário. A Participante D (2028) achou que a roupa de Carmen Miranda era impactante e estava na moda, embora não fosse desse tempo e os acessórios fossem antigos. A sensualidade que percebeu pela barriga, ombros e braços à mostra, transmitiu à Participante D uma ideia de modernidade, afinal: "Ela mostra a barriga porque ela quer!" (Participante D, 2018). Com o mesmo efeito, a Participante C (2018) salientou que era visivelmente uma roupa antiga, mas que não saiu de moda.

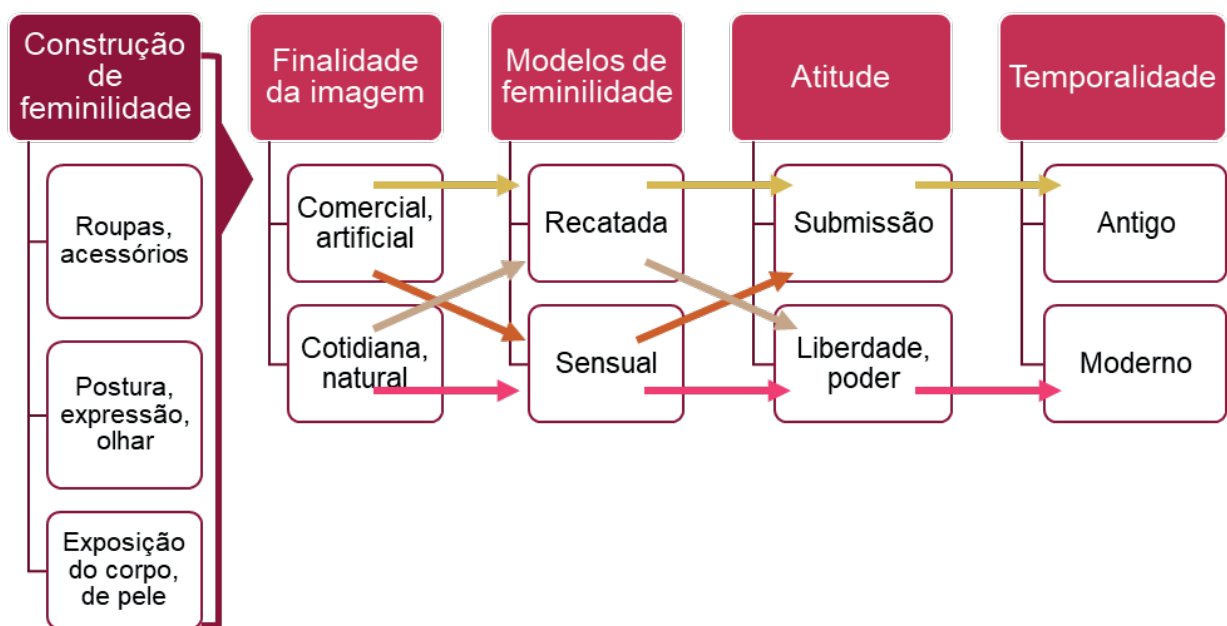
As interpretações e as inferências que surgiram sobre as imagens tiveram várias convergências. Por sua vez, as diferenças nas percepções e o grau de aprofundamento do olhar pareceram estar muito conectados ao nível de instrução, à idade e ao gênero dos participantes. O olhar mais detalhado veio do jovem acadêmico (Participante A), já mais acostumado às práticas de análise, compreendeu que nas relações intertextuais havia uma discussão de modelos de feminilidade. As reflexões da Participante B (mulher mais velha) e Participante C (jovem mulher) permearam questões acerca de relações de poder, de classe social, de liberdade ou falta dela na conduta das mulheres e da própria comercialização do corpo feminino, demonstrando conexões com o tempo histórico. As participantes mais jovens (D e E) contemplaram as imagens de modo mais imaginativo, criando cenários vívidos e um enredo que trazia cada personagem para seu cotidiano. Não obstante, pelos entremeios das biografias e rotinas imaginadas, foi possível pensar em noções de modernidade, antiguidade, liberdade e diferentes papéis vivenciados pelas mulheres.

Nesse contexto, é preciso lembrar que os participantes foram orientados por uma série de questionamentos na proposição da experiência, sobre o que viam nas imagens em relação à: a) Roupas, tecidos, volumes, mangas, etc.; b) posição do corpo; c) Adereço do cabelo e acessórios; d) Partes da pele que ficam à mostra; e) Expressão facial e corporal; f) Modelo de feminilidade apresentado; g) Fundo da imagem, lençol estendido atrás.

Assim, a partir de uma intencionalidade pedagógica, instigou-se uma análise das feminilidades presentes nas imagens com base em três categorias: a) Roupas e acessórios; b) Postura,

expressão e olhar; e c) Exposição do corpo e de pele. Diante das diferentes impressões dos participantes, identificou-se em suas falas que essas construções discursivas passavam por quatro questões principais, as quais se desdobraram em subcategorias: 1) Finalidade da imagem, 1.1) comercial e artificial ou 1.2) cotidiana e natural; 2) Modelos de feminilidade, 2.1) recatada ou 2.2.) sensual; 3) Atitude, 3.1) submissão ou 3.2) liberdade, poder; 4) Temporalidade, 4.1) antigo ou 4.2) moderno (Figura 5).

Figura 5. Categorias extraídas da análise das impressões dos participantes



Fonte: A autora (2022).

Algo muito relevante foi a conotação de sensualidade e submissão que as imagens consideradas mais comerciais evocaram aos participantes. Nesse sentido, na fala de todos a noção de sensualidade emergiu da exposição de partes do corpo das mulheres. Por outro lado, é interessante notar que a mesma foi entendida tanto como expressão de liberdade e poder, quanto de submissão, mas em todos os casos, simbolizando ares de modernidade. O modelo de feminilidade recatado também apresentou uma ambivalência entre a submissão e poder. Entretanto, foi associado principalmente ao cenário doméstico e completamente ligado a uma temporalidade antiga.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse relato, procurou-se apresentar uma proposta inicial de experiência pedagógica não formal, realizado com pessoas de idades variadas, voltado à leitura de imagens e à busca de relações intertextuais entre elas. A proposta sustentou-se metodologicamente em uma adaptação do roteiro de leitura de imagens de Oliveira (2006). A partir da primeira aplicação da proposta pode-se perceber que ela é praticável para diferentes faixas etárias e certamente possibilita aguçar a percepção dos participantes em relação às imagens. Entendeu-se que a aplicação do roteiro adaptado é viável, entretanto, terá um melhor desempenho para o ensino não formal com alguns ajustes e limitações que promovam uma maior fluidez à experiência.

De modo geral, todos destacaram a importância das explicações iniciais, do roteiro e de uma metodologia de leitura, como um conjunto de ferramentas que ajudou a olhar com mais profundidade e focar em detalhes que eram ignorados. Desdobrando os depoimentos, pode-se perceber que esse processo se abriu para o grupo como uma nova forma de interpretar a cultura visual que os cerca e de se relacionar com as imagens. Todos sentiram que a prática realizada influenciará sua rotina no futuro. Impactou a percepção de que há um grande potencial de se pensar por meio de imagens e da necessidade de não apenas olharmos, mas de discutirmos as imagens. Uma vez que os participantes apreciaram a experiência e sentiram um aprendizado consolidado de maneira informal, considera-se que a experiência pedagógica contribuiu efetivamente.

Inicialmente, havia uma preocupação em fazer as leituras de forma errada ou não saber como fazer. Recorrentemente, as participantes buscavam encontrar respostas na propositora da experiência, sobre o que seria o olhar "certo", a linha ou o contorno correto etc. Com a orientação de que cada pessoa poderia ver uma coisa diferente e que não há respostas certas ou erradas, os participantes se sentiram mais à vontade e passaram a considerar interessante as diferentes perspectivas que surgiram sobre as mesmas imagens. Este processo de partilha gerou um rico diálogo

no grupo, promovendo a troca de ideias sobre os sentidos que identificam nas imagens. Assim, a experiência funcionou para esse grupo como uma forma de valorizar as diferenças de percepções, além das suas próprias. A Participante C comentou: “Eu gostei de ver que tu és completamente diferente de mim”.

Notou-se que a partir da proposição da segunda imagem, os participantes já começaram a buscar relações intertextuais e comparar as imagens. Embora a relação entre as imagens escolhidas tivesse um propósito pedagógico, a prática acabou se tornando muito longa para o público. Nesse sentido, dependendo dos objetivos traçados, algumas estratégias podem ser revistas, como o número de imagens, a quantidade de questões que direcionam a análise e a necessidade de escrever as impressões individuais. Diante da presença de crianças, percebeu-se a necessidade de adaptar a linguagem e de discutir algumas noções como “feminilidade”, que não lhe eram familiares. A escrita também colaborou com a fadiga e trouxe um desafio extra para os participantes. Em certo ponto, a Participante B se questionou: “Como eu posso escrever isso?”, demonstrando a dificuldade que existe de colocar ideias em texto. De certa forma, isso pode ter atuado como um limitador da expressão de seus pensamentos.

Ficou evidente que as crianças têm uma forma particular de olhar, viam detalhes que não eram notados pelos adultos e lançavam comentários mais espontâneos, sem tanto receio de errar. Por seu turno, com sentidos bastante significativos que agregaram uma nova perspectiva sobre os modelos de feminilidade apresentados, principalmente, sobre a capa da revista *Vogue US*. Contrariamente ao *glamour* e sofisticação que geralmente são associados às capas das revistas de moda, em especial as que têm celebridades da cultura *pop*, as meninas perceberam uma passividade, estaticidade, desconforto e uma composição que vincularam à morte. A essa perspectiva, cabe somar a relação entre as três imagens tecida pela Participante B: “Para mim elas estão todas muito produzidas. Elas não parecem naturais”. Esse rico olhar dos participantes pode levar a uma reflexão sobre a nossa própria postura diante das imagens de moda e como esses modelos de comportamento são consumidos. De modo que, muitas vezes, age-se como um espelho

de Beyoncé na *Vogue US*, de forma passiva, estática, artificial (ou não natural) e desconfortável com o que se é ou sobre como se está. Talvez, como uma sombra de si própria, tão marcada quanto aquela presente na imagem da cantora.

Por enquanto, é possível atestar que a imagem inicial da capa da revista *Vogue US* propõe muitos outros sentidos além dos verbalizados por Beyoncé em seu depoimento. Desse modo, partindo da experiência apresentada, entende-se que a proposta de leitura de imagens apoiada por relações de intertextualidade pode funcionar como um recurso para instigar um pensamento mais reflexivo e crítico das imagens. Espera-se que esse relato possa servir como um incentivo para novas experiências individuais de se olhar para as imagens, assim como para a criação de novas propostas pedagógicas, formais ou não.

Notas de fim de texto

¹ Ver: MACEDO, Kárita Bernardo de. **Carmen Miranda em Hollywood:** filmes para uma boa vizinhança. 244 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Ciências Humanas e da Educação, Mestrado em História, Florianópolis, 2014. MACEDO, Kárita Bernardo de. **Perfis de Carmen Miranda:** diferentes contextos de uma imagem apropriada (1939 e 2011). 2011 142 p. TCC (Graduação) - Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Curso de Moda, Florianópolis, 2011 Disponível em: <http://sistemabu.udesc.br/pergamumweb/vinculos/000000/000000000012/000012BA.pdf> .

² Ver: Idem.

³ "The glossiest, heaviest, most content-rich of the year, it's the very definition of a dream book" (BORRELLI-PERSSON, 6 ago. 2018).

⁴ Texto original disponível em: <https://www.vogue.com/article/beyonce-september-issue-2018> .

⁵ "Vogue's only representation of talent from the African diaspora is a suit by Wales Bonner, a biracial designer from London" (TRACY, 06 ago. 2018).

⁶ As considerações particulares dos participantes do experimento pedagógico estão organizadas no apêndice deste artigo.

REFERÊNCIAS

ALEXANDER, Ella. *Why is the September issue so important to fashion?* **Glamour Magazine** [online], 1 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.glamourmagazine.co.uk/article/why-the-september-issue-is-important-in-fashion>>. Acesso em: 08 nov. 2018.

BORRELLI-PERSSON, Laird. **Plus One: Subscribe to Vogue and Receive the Much-Anticipated September Issue and a Limited-Edition Tote.** **VOGUE**, Magazine [online], 6 ago. 2018. Disponível em: < <https://www.vogue.com/article/vogue-2018-september-issue-exclusive-tote-for-subscribers-artwork-by-george-lepape>>. Acesso em: 08 nov. 2018.

CAÑIZAL, Eduardo Peñuela; LOPES, Edward. Prefácio. In: HJELMSLEV, Louis. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem.** São Paulo: Perspectiva, (1961) 1975. p. VII- X.

GRADY, Constance. *Vogue's September issue is legendary. Here's how Beyoncé made it her own.* **Vox, Culture** [online]. 6 ago. 2018. Disponível em: < <https://www.vox.com/culture/2018/8/6/17656852/beyonce-vogue-september-issue> >. Acesso em: 09 nov. 2018.

HJELMSLEV, Louis. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem.** São Paulo: Perspectiva, (1961) 1975.

HOPE, Clover. *Beyoncé in Her Own Words: Her Life, Her Body, Her Heritage, photographed by Tyler Mitchell.* **VOGUE**, Magazine [online], 6 ago. 2018. Disponível em: < <https://www.vogue.com/article/beyonce-september-issue-2018> >. Acesso em: 05 nov. 2018.

NOVELLI, Daniela. **Juventudes e imagens na Revista Vogue Brasil (2000-2001).** 2009. 275 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Ciências Humanas e da Educação, Mestrado em História, Florianópolis, 2009. Disponível em: <<http://tede.udesc.br/bitstream/handle/1478/1/DANI.pdf>>

OLIVEIRA, Sandra Regina Ramalho e. Imagem também se lê. In: ROS, Silvia Zanatta Da; MAHEIRIE, Kátia; ZANELLA, Andréa Vieira. (Org.). **Relações estéticas, atividade criadora e imaginação: sujeitos e (em) experiência.** 1ed. Florianópolis: NUP/CED/UFSC, 2006, v. 11, p. 209-220.

STREET, Mikelle. *The story behind Tyler Mitchell's Vogue cover of Beyoncé.* CNN, Style, Fashion [online], 13 ago. 2018. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/style/article/vogue-september-cover-tyler-mitchell/index.html>>. Acesso em: 09 nov. 2018.

TRACY. *Beyoncé's Vogue september 2018 issue: African-American photographer, but no african-american designers?.* **Gumbumper** [online], 06 ago. 2018. Disponível em: <<https://gumbumper.com/beyonces-vogue-september-2018-issue-african-american-photographer-but-no-african-american-designers/>>. Acesso em 09 nov. 2018.

VOGUE BRASIL. Beyoncé estrela edição de setembro da Vogue americana. **VOGUE Brasil**, Moda [online], 06 ago. 2018. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/gente/noticia/2018/08/beyonce-estrela-edicao-de-setembro-da-vogue-americana.html>>. Acesso em: 05 nov. 2018.

Femininities and intertextual relations: an experience of reading images from the American Vogue magazine

Kárittha Bernardo de Macedo

PhD, Instituto Federal of Santa Catarina- IFSC, Campus Gaspar, karitha.macedo@ifsc.edu.br

Orcid: 0000-0002-9583-5590 / [Lattes](#)

Submission: 08/01/2022 // Accepted: 11/03/2022

Femininities and intertextual relations: an experience of reading images from the American Vogue magazine

ABSTRACT

This article is an account of a non-formal pedagogical experience that proposed the reading of 3 images to a group of 5 people of different genders and ages. The analyzed images were chosen because they referred to the cover of the September 2018 issue of the American Vogue Magazine with Beyoncé. The intention was to investigate whether it would be possible to promote a discussion about fashion images and increase the perception of visual culture, through the exercise of image reading. The proposal was systematized in three pedagogical moments and the image reading was based on Oliveira (2006). As a result, the participants' view was deepened and meaningful discussions were initiated on models of femininity and the intertextual relations surrounding the theme of representations of Bahian women.

Keywords: Image reading. Intertextuality. Vogue.



Feminilidades e relações intertextuais: uma experiência de leitura de imagens a partir da revista Vogue US

RESUMO

O presente artigo é um relato de uma experiência pedagógica não formal, que propôs a leitura de três imagens a um grupo de 5 pessoas de gêneros e idades diversas. As imagens analisadas foram escolhidas por remeterem à capa da Revista Vogue US com Beyoncé, na edição de setembro de 2018. A intenção foi investigar se é possível promover uma discussão sobre imagens de moda e uma ampliação da percepção sobre a cultura visual, por meio do exercício da leitura de imagens. A proposta foi sistematizada em três momentos pedagógicos e a leitura de imagens baseou-se em Oliveira (2006). Como resultado, notou-se um aprofundamento no olhar dos participantes e a abertura de discussões significativas sobre modelos de feminilidade e relações intertextuais em torno da temática das representações das baianas.

Palavras-chave: *Leitura de imagens. Intertextualidade. Vogue.*

Feminidades y relaciones intertextuales: una experiencia de lectura de imágenes de la revista Vogue US

RESUMEN

Este artículo es el relato de una experiencia pedagógica no formal, que propuso la lectura de tres imágenes a un grupo de 5 personas de diferentes géneros y edades. Las imágenes analizadas fueron escogidas porque aparecieron en la portada de la revista Vogue US con Beyoncé, en la edición de septiembre de 2018. La intención fue investigar si es posible promover una discusión sobre las imágenes de moda y una expansión de la percepción sobre la cultura visual, a través del ejercicio de lectura de imágenes. La propuesta fue sistematizada en tres momentos pedagógicos y la lectura de imágenes se basó en Oliveira (2006). Como resultado, hubo una profundización en la perspectiva de las participantes y la apertura de discusiones significativas sobre modelos de feminidad y relaciones intertextuales en torno al tema de las representaciones de las mujeres bahianas.

Palabras clave: *Lectura de imágenes. Intertextualidad. Vogue.*

1. INTRODUCTION

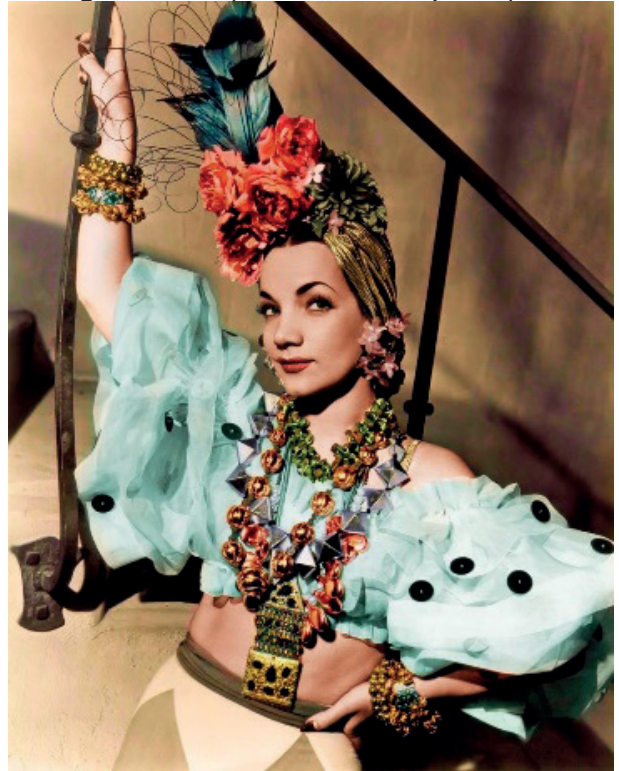
This article reports a non-formal pedagogical experience, carried out in 2018, the aim of which was to invite a group of people to read images around the theme of representations of Bahian women to discuss the possible relationships between them, seeking to establish intertextualities, using Oliveira's script (2006) as a parameter. For this, a group of five people with very heterogeneous ages were invited to participate. Likewise, the images selected for discussion, presented in figures 1, 2 and 3, are also from very different periods: 2018, 1941 and circa 1885.

Figure 1. Beyoncé on the Cover of the American Vogue Magazine, photographer Tyler Mitchell, September 2018 issue.



Source: <https://www.vogue.com/article/beyonce-september-issue-2018>.

Figure 2. Carmen Miranda in the movie "That night in Rio", 20th Century Fox, 1941.



Source: http://lounge.obviousmag.org/de_dentro_da_cartola/2013/08/carmen-miranda-o-mundo-conhece-o-que-e-que-a-baiana-tem.html

Figure 3. Photograph by Marc Ferrez. Negra da Bahia, c. 1885. Salvador, Bahia, Instituto Moreira Salles-IMS collection.



Source: <http://brasilianafotografica.bn.br/?p=7057>

2. THE SEPTEMBER ISSUE OF AMERICAN VOGUE, REASONS FOR CHOOSING THE IMAGES

After a few years researching Carmen Miranda and her representation of a stylized "*Baiana*" (Bahian woman), the author's eye became attentive to gestures, shapes, colors, textures and compositions that could refer to her visuality and performance. Through the interpretations of this character, it is possible to discuss race, gender, class, cultural identity, colonization, domination, international politics, cultural industry, cinema, fashion and a multitude of subjects as extensive as each person's creativity and curiosity can reach.

Accordingly, it was due to the visual connections with Carmen Miranda that the image of the singer Beyoncé on the cover of the September 2018 issue of American Vogue aroused interest. In addition to the performativity and composition presented, it was also considered relevant to have an Afro-descendant woman in one of the main world fashion information vehicles, in the most important issue of the year and also on the first cover in the magazine's history to be photographed by an Afro-descendant person. From this, the other images to be worked on with the group were chosen as intertextual relations in relation to the first.

When dealing with the magazine's images as a document to be analyzed, it is necessary to understand that the meanings are constructed through a plurality of contributions. As Novelli (2009, p. 80) emphasized, it is essential to consider the diversity of typographic and illustrative elements, as well as the emphasis on certain themes, the language and the nature of the content, which are not separate from the public that the magazine aims to reach. In addition, the magazine, as a collective project, adds values, beliefs and ideas that are not always uniform. This is mainly because the publications deal simultaneously with different interests, including financiers, advertising groups, public and private institutions, and companies, among others (NOVELLI, 2009, p. 81). Accordingly, it is necessary to identify the editorial context of image production, so that the imagistic discourse that is produced can be situated (VIANNA, 2000, *apud* NOVELLI, 2009, p. 85).

In this universe, the September issue of American Vogue is particularly important, being one of the most prestigious publications in the world of fashion. This is the issue that directs fashion for the following year according to the main shows, haute couture and high fashion *prêt-à-porter* launches, featuring a variety of new influences. In the northern hemisphere it is the period of change from Spring/Summer to Fall/Winter collections, being perceived by many as a time to change and to reinvent themselves. The September issue is the equivalent of the New Year for all fashion publications, it is the largest in terms of both fashion editorials and advertisements that want to be seen in these "scenarios". It is also the most influential, with the most powerful fashion content and the highest number of sales (ALEXANDER, 1 Aug. 2016). According to American Vogue itself, this issue is "the glossiest, heaviest, most content-rich of the year, it's the very definition of a dream book" (BORRELLI-PERSSON, 6 Aug. 2018).

Considering the relevance of the communication vehicle and the issue itself, it is both remarkable and astonishing that, with these images, photographer Tyler Mitchell, a young man of twenty-three, became the first afro-descendant photographer to do a cover of American Vogue in the 126 years of its existence (VOGUE BRASIL, 06 Aug. 2018). The omission of the editorial board stands out, when one considers that during this period, one thousand five hundred and twelve (1,512) issues of American Vogue were published, with more than two thousand, eight hundred covers (2,800) photographed by a select group of about sixty people (STREET, 13 Aug. 2018).

This was Beyoncé's fourth cover on American Vogue and the second in which she starred in a September issue (GRADY, 06 Aug. 2018). This time, it was Beyoncé herself who chose the photographer, a prerogative probably provided by her popularity and power of influence in pop culture. This choice is in line with the very flags that the singer has raised to value women, people of African descent and their cultural manifestations. Therefore, this is a historic issue of the magazine. Within a lengthy testimonial for the September 2018 issue of American Vogue (HOPE, 6 Aug. 2018), Beyoncé explained the choice of photographer, reinforced

it as a manifesto in favor of diversity and evoked the need for more opportunities for ethnic minorities (HOPE, 6 Aug. 2018). In her speech, in a way, the singer criticized the structural racism perpetuated by the modus operandi of the magazine.

Anna Wintour (*apud* VOGUE BRASIL, 06 Aug. 2018), the artistic director of the *Condé Nast* editorial group, which owns Vogue magazine, tells the story in a different way. In an interview, she made it clear that Beyoncé chose Tyler Mitchell from a list provided by the publisher, and that “the concept and [suggestion of] photographer were completely from Vogue, specifically from Raul [Martinez]”, creative director of *Condé Nast*. It is clear that the styling of the editorial by Tonne Goodman continues to reinforce the internal narratives of the magazine, as the singer dresses with *Louis Vuitton*, *Valentino*, *Gucci*, *Alexander McQueen* and *Dior*, renowned European brands. “Vogue’s only representation of talent from the African diaspora is a suit by Wales Bonner, a biracial designer from London” (TRACY, 06 Aug. 2018). The issue would possibly have gone unnoticed if the topic covered in the issue itself had not been diversity in fashion. Therefore, even though Beyoncé and her creative team collaborated on the concept and execution of the editorial, Anna Wintour emphasized that the creative control and meanings embedded therein were orchestrated by the American Vogue team.

The issue features a first-person statement by Beyoncé, which effectively generates a sense of more credibility for the visual narratives and what is written in the article, however, which was directed by the journalist from Clover Hope magazine. This intervention can be thought of as a way to guarantee content that dialogues with the interests of the publication. Therefore, if there is a veiled judgment on past practices, it is within a discourse already approved and incorporated by the magazine (STREET, 13 Aug. 2018).

Despite all the recent discussions about racism, it is still very present in fashion and, for that very reason, the cover draws attention. The revelation of this omission by American Vogue caused a shock, prompting discussion in several media outlets. The impact of the issue can be appreciated by the high numbers identified in a

simple search on the website *google.com.br* (Brazil) on January 20, 2021. The search for the grouped terms “Beyoncé cover September issue Vogue 2018”, generated approximately 7 million 480 thousand results; and the same phrase in Portuguese, “*Beyoncé capa edição de setembro Vogue 2018*”, presented approximately 168 thousand results.

In Brazil, the online version of the newspaper “O Estado de São Paulo”, “O Estadão”, published an article with the following title: “With Beyoncé, ‘Vogue’ has its first cover photographed by a black man” (O ESTADO DE SÃO PAULO, 06 Aug. 2018). In the United States, CNN online (STREET, 13 Aug. 2018) held a broad discussion about who the photographers of the cover and of the American Vogue magazine itself are, denouncing that the restrictions imposed are race and gender issues, since, in addition to the unprecedented nature of an Afro-descendant photographer for the cover, very few female photographers make up this team. The online edition of Vogue Brazil (06 Aug. 2018) is the one that presents this information, showing a kind of “mea culpa” when they write “[...]the first – can you believe it – African American to sign a cover of the publication”. However, most of the news and articles found are limited to just mentioning this issue and focus on extolling self-affirming excerpts from Beyoncé’s testimony.

Accordingly, a deeper analysis of these images, in order to question which messages are being conveyed, seems to be lacking. Could it be that the effects of the cover’s meaning only aim at empowering the Afro-descendant woman personified by the singer? Do the phrases written on the cover, “everyone’s voice counts” and “Beyoncé in her own words”, find support or resonate in the image? (see HOPE, 6 Aug. 2018). Or is the colonial discourse and structural racism still present between the lines?

The full editorial provides a rich source for reflection. However, as it was the cover that had the greatest impact on the author, this discussion begins with that, questioning what meanings can be attributed to this image and how one can think of intertextual relations from it.

This issue of the magazine featured two cover versions starring Beyoncé (see Figure 4), both of which deeply provoked us

and incited similar imagery associations and connections. However, the option was chosen to work with the cover on which the singer is sitting, she has a flower arrangement on her head by the Rebel Rebel brand, together with a tiara by Lynn Ban, she is dressed in a white dress with ruffles by Gucci, which refers to the 19th century style or a colonial past, has legs showing from mid-thigh, hands resting between knees and there is a white cloth extended in the background with its projected shadow, which resembles an extended sheet, perhaps in connection with the other cover image. The large arrangement on the head, the volume of the sleeves and the ruffles could allude to Marie Antoinette (18th century). However, for this author, it immediately referred to Carmen Miranda, richly dressed and attired in her Hollywood performances and, consequently, to other Bahian women, the Brazilian women and Afro-descendants of past times who populate the pictorial history of Brazil since the records of Debret and travelers from the colonial period.

Figure 4. The two versions of the Cover of American Vogue Magazine with Beyoncé, photographer Tyler Mitchell, September 2018 issue (see HOPE, 6 Aug. 2018).



Source: <https://www.vogue.com/article/beyonce-september-issue-2018>

In view of these questions, the image reading mediated by a pedagogical intention presents itself as a possibility to explore the dialogues and the effects of meaning produced by the cover

of American Vogue (Sep., 2018). With the aim of deepening the experience and enhancing the reflection process, it was considered interesting to include other images selected by criteria of intertextual relations. Accordingly, it was decided to consider the stylized performative Bahian woman by Carmen Miranda in 1941 and the photograph of a black woman from Bahia in 1885.

2.1 FOR A POSSIBLE IMAGE READING

There are a variety of theories that support image reading and there is a consensus that, among them, there is more than one possibility of interpretation. Therefore, it is important to highlight the plurality of paths that open up to a more attentive and methodologically oriented view. The image reading process carried out in this pedagogical experience takes Oliveira's proposal (2006) as a theoretical basis. The author argues that to understand an image it is necessary to deconstruct it in an analytical process (OLIVEIRA, 2006, p. 212). Oliveira (2006) understands images as a visual language or as a visual text. This appropriates the theory of the linguist Louis Hjelmslev, who established that the meaning in visual texts is the result of the conjugation between the expression plane and the content plane, without there being a hierarchy between them, but a solidarity, an interdependence and a reciprocity (OLIVEIRA, 2006, p. 214-215).

Hjelmslev (1975, p. 53) created a linguistic theory that he called Glossematics, in which he understands language as a system of combinatorial relations, from which the effects of meaning originate. The author understands that the sign is a whole formed by the expression and content. "An expression is only an expression because it is the expression of content, and content is only content because it is the content of an expression" (HJELMSLEV, 1975, p. 54). For him, substance depends on form and cannot exist alone. Interpreting Hjelmslev's thought (see 1975, p. 55-56), one can think that the meanings are articulated and ordered according to the characteristics of each language, so that it is necessary to consider the specificities of the components that form the expression plane

of the images.

In this sense, it is from the relation between the expression plane and the content plane, that is, from these constitutive elements, that the meaning effects of images or visual texts arise. The expression plane is relative to the structure and basic elements constituting the image; and the content plane is linked to the structuring of the effects of meaning, of the enraptured meaning from the articulation of the elements.

For Saussure, language is a "system of signs", but for Hjelmslev, it is a "system of figures (non-signs), which, when combined, produce signs" (CAÑIZAL; LOPES, 1875, p. IX). Hjelmslev's perspective therefore recognizes the existence of "dynamic underlying mechanisms" (CAÑIZAL; LOPES, 1875, p. IX), that is, of cultural, political and historical forces that move the meanings and influence the perception of subjects on representations of the world. As Oliveira (2006, p. 216) stated, each text registers a discourse and a specific world view of the person that created it, demonstrating relations with its context, however, beyond this, the image also has the ability to manipulate its own codes. In this universe, an initial analysis of an object usually starts with its division into parts. From this perspective, the totality of the object is composed of the dependencies of its parts and its meanings come from internal and external relations (HJELMSLEV, 1975, p. 28).

Considering the above, Oliveira (2006) didactically presented an image reading script divided into seven stages (OLIVEIRA, 2006, p. 214). The script is a suggestion for procedures, however, it is emphasized that there are several other methodologies and that the results can be the most diverse, depending on who is doing the reading, and the spectator's view, repertoire, context and subjectivity. The analysis of the object must begin with the division between the expression plane and the content plane, unfolding according to Board 1, adapted from Oliveira (2006).

Board 1. Image reading based on Oliveira’s script (2006, p. 212-218).

Expression plane	I – Visual scanning, seeking the basic structure of the composition.	“Define the line or lines that determine the macrostructure of the visual image, which can be called the basic structure, which is its synthesis. What about a diagonal? What about a vertical axis? Intersecting diagonals, parallel horizontals, geometric figures, angles or a central point?” (OLIVEIRA, 2006, p. 212).
	II – Deconstruction with emphasis on the lines, creating visual schemes.	“Place a sheet of transparent paper on the image in question and copy the main lines that outline the figures that make up the image.” (OLIVEIRA, 2006, p. 213).
	III – Redefinition of the basic constitutive elements.	Identification of the constituent elements of the visual text: lines, points, colors, planes, shapes, color, light, dimension, volume, texture, and materials (OLIVEIRA, 2006, p. 213). Identification of the significant elements: “How are other elements presented, which cannot be called constitutive, because they do not compose the image, but which generate effects of meaning, such as the support, the focus and the frame (recalling that here, when we speak of ‘frame’, it is in the broad sense, not just that of wood or metal, decorated or painted, but everything that dialogues with the work)” (OLIVEIRA, 2006, p. 214).
	IV – Seeking relational procedures between the elements.	The relational procedures are ways of articulating the constitutive elements (OLIVEIRA, 2006, p. 215). Examples: repetition-contrast; complexity-simplicity; balance-imbalance; dispersion-concentration; clarity-ambiguity; boldness-shyness; symmetry-asymmetry; emphasis-nullification; naturalness-artificiality; harmony-disharmony; sharpness-cloudiness; regular-irregular rhythm; obviousness-subtlety; movement-staticity; transparency-opacity.
Content plane	V – Reconstruction of the effects of meaning, based on the procedures.	Rules of combination and articulation are established. The effects of meaning, par excellence, are specific to each image/object.
	VI – Tireless transit between elements, procedures, block of elements, wholes and parts, visual scheme and image.	“Armed with its meanings and its cognitive capacity, it follows the reader in unveiling new knowledge, through renewed meanings that are found, moving from the parts to the whole and from the set of the aesthetic text to its components. They are the innumerable trails that intersect in the visible part of the image (expression plane) at the same time that they weave meaning (content plane); there is a need to meticulously observe the image, rescuing relevant points to recreate from them, translating the web of significant elements and procedures.” (OLIVEIRA, 2006, p. 217).

	<p>VII – Image identification data.</p>	<p>“The image identification data can, of course, be the first item to be objectified during a study. However, empirical data have shown that these data ‘infect’ the analysis, as if taking away the reader’s own ability to understand the shapes and colors in front of them.” (OLIVEIRA, 2006, p. 218). The following can be observed: Title (homonym); Theme (not homonym); Technique (watercolor, oil, engraving, lithography, woodcut, etc.); Genre (panorama or landscape, portrait, still life, nude, madonna, <i>trompe l’oeil</i>, orthodox icons, seascape, etc.); Authorship (atelier, collective, different periods of work by the artist); Movement, etc.</p>
--	---	--

Source: Adapted by the author (2022) from Oliveira (2006, p. 212-218).

Based on this script and theoretical framework, a methodology was developed for the application of the image reading experience guided by intertextuality relations.

3. MATERIAL AND METHODS A PROPOSAL IN THREE PEDAGOGICAL MOMENTS

The proposed image reading experience based on intertextual relations was structured to be applied over an average period of two hours and supported by three pedagogical moments (see Table 2).

Board 2. Methodology for the application of the experience, in three pedagogical moments.

<p>1st moment: Explanations</p>	<p>1. Explanation of the purpose of the activity.</p>
	<p>2. Explanation of what an expression plane and a content plane is.</p>
	<p>3. Explanation of the image reading model based on the script by Oliveira (2006), in “<i>Imagem também se lê</i>”.</p>

2nd moment: Image analysis and seeking intertextualities

1. Presentation of each of the images separately, followed by their reading (one at a time) guided by questions.
 - a) What do you see on the expression plane?
 - With tracing paper over the image, try to identify:
 - Basic structure of the composition: Filing in the simplest lines
 - Look for the outline of the images/figures.
 - Constituent elements: lines, points, colors, planes, shapes, color, light, dimension, volume, texture, materials.
 - b) What do you see in the content plan?
 - How do you interpret or understand the structure identified in the expression plane?
 - Observing all the details of the image, what do you notice?
 - c) What do you see in the image in relation to ... (indicate question to discuss).
 - Clothing, fabrics, volumes, sleeves;
 - Position;
 - Hair adornment and accessories;
 - Parts of the skin that are showing;
 - Facial and body expression;
 - Model of femininity presented;
 - Image background, sheet extended behind.
2. Look for similarities and differences. Are there similar things on the content level that are presented differently on the expression level?

3rd moment: Individual experience evaluation and recording	1. Writing: Ask the participants to write a paragraph about the experience, establishing relations between the images presented.
	2. Evaluation of the experience: <ul style="list-style-type: none"> a) Did the experience add anything for you? b) What did you think of the experience? c) What did you feel? d) Was there any blockage? What?

Source: The author (2022).

3.1 WHAT WAS LEFT: IMPRESSIONS AND INFERENCES

The pedagogical experience took about two hours. The group was formed by people with very heterogeneous profiles: Participant A- a 31-year-old man, teacher, trained in music and studying for a doctorate in the same area; Participant B- a 56-year-old woman, individual micro-entrepreneur, with a degree and specialization in geography, with no experience in the area; Participant C- a 31-year-old woman with a background in electronic media; and Participants D and E- two 11-year-old girls, attending elementary school. The potential seen by Participant A that this practice could provide tools to interpret the world and enrich his involvement with the images was considered significant, in his words:

The guided analysis, when there is a script to follow, makes you go deeper into the image and encourages you to seek relations that you would not have sought before. [...] You can see the relation between form and content, how meaning is related to form, when you do things separately you can see that. And we are not aware of them. So that's what analysis is, it's dissecting things (Participant A, 2018).

In addition to enjoying the images, Participant B (2018)

considered it important that she started noticing things that she usually did not notice, especially the lines, colors and expressions. The experience served as an invitation to look at other images in a different way. Above all, she mainly learned that: "Each one sees in a different way, but throughout the experience we discovered what to look at too, what to notice" (Participant B, 2018). For Participant C, what drew her attention most was the freedom to think in images:

[...]we have the freedom to reach more things, to understand and to think about what it is. [...]It was interesting to see how everyone sees it differently" (Participant C, 2018).

Despite the initial difficulties as it was a completely new activity, Participants D and E (2018) enjoyed the experience, claiming that they would certainly look at the images in a different way and believing that this would help them at school, as they would notice other things that they did not perceive. Participant D (2018) discovered "that there is much more information in the image than just seeing a written text". And Participant E (2018) perceived, in her own way, the need to discuss the images to delve into these potential meanings: "There is more information in the image, but many times we see a photo and do not say anything about it [...].I have learned many things".

The images to be read and analyzed were presented in the following order: **image 1** - Beyoncé on the Cover of the American Vogue Magazine, photographer Tyler Mitchell, September 2018 issue (Figure 1); **image 2** - Carmen Miranda in the film "That Night in Rio" (20th Century Fox), 1941 (Figure 2); **image 3** - Photograph by Marc Ferrez. *Negra da Bahia*, c. 1885. Salvador, Bahia, Instituto Moreira Salles (IMS) collection.

Through the historical line of the images, Participant A (2018) highlighted how each one of them represents a certain model of femininity that circulated in their temporality and how they changed over time. He stated that the relationship between form and content helped him explore these meanings, as in the case of the sinuosity present in the image of Carmen Miranda,

followed the same line of impressions: "She's straight, static, she's uncomfortable. [...]She looks dead and a dead person is nothing".

When discussing image 2 (Carmen Miranda), the younger girls created plots for the protagonist of the image, which corroborate the notion of freedom suggested by adult women. Participant D (2018) said: "It looks like she's going to wink (at me). [...]She is happy. It looks like she's going to a party afterwards." Participant E (2018) also thought that Carmen Miranda (image 2) was a party woman: "It looks like she's going out for a cup of coffee. I think the message she is sending is: today is a party! [...]She's very liberal."

The reading of the woman present in image 2 was largely constructed due to her posture, facial expression and especially her clothing. Participant D (2018) thought that Carmen Miranda's outfit was striking and fashionable, although it was not from that time and the accessories were old. The sensuality perceived due to the belly, shoulders and arms being on display conveyed to Participant D an idea of modernity, saying: "She shows her belly because she wants to!" (Participant D, 2018). With the same effect, Participant C (2018) pointed out that it was visibly an old garment, but that it did not go out of style.

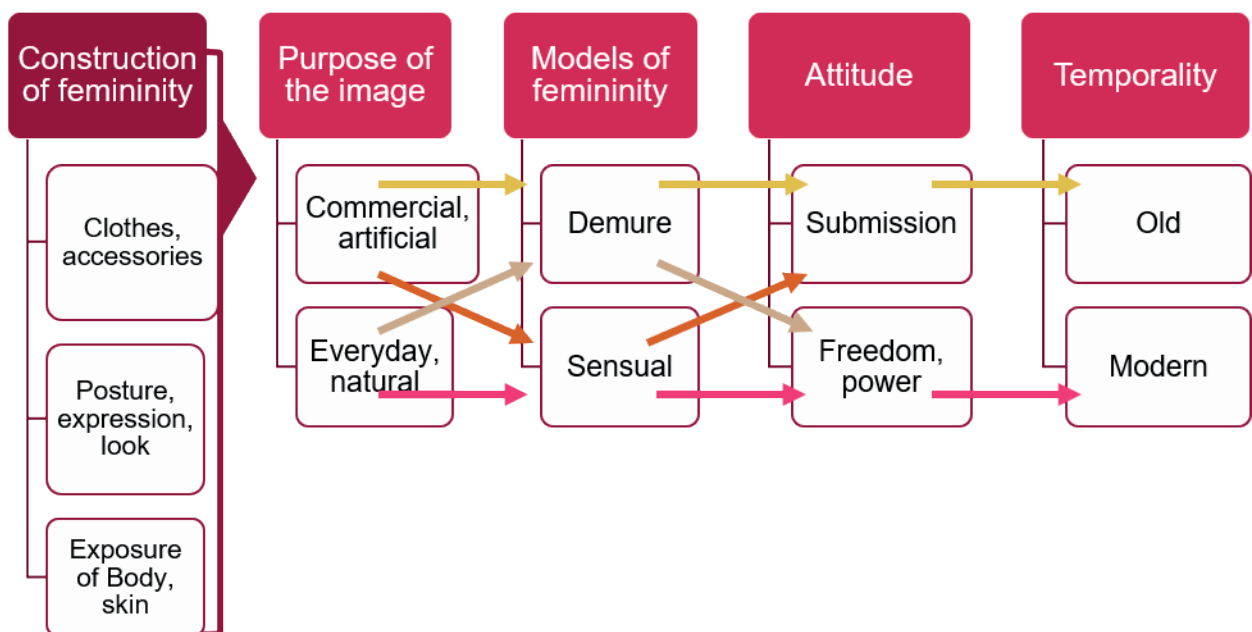
The interpretations and inferences that emerged about the images had several convergences. In turn, the differences in perceptions and the degree of deepening the view seemed to be closely connected to the level of education, age and gender of the participants. The more detailed view came from the young academic (Participant A), already more accustomed to analytic practices, who understood that in the intertextual relations there was a discussion of models of femininity. The reflections of Participant B (older woman) and Participant C (younger woman) permeated questions about power relations, social class, and freedom, or lack thereof, in the women's behavior and the commercialization of the female body, demonstrating connections with the historical time. The youngest participants (D and E) contemplated the images in a more imaginative way, creating vivid scenarios and a plot that brought each character into their daily lives. Nevertheless, through the intermingling of biographies and imagined routines, it was possible to conceive notions of modernity, antiquity, freedom and

different roles experienced by the women.

In this context, it is necessary to remember that the participants were guided by a series of questions when proposing the experience, about what they saw in the images in relation to: a) Clothes, fabrics, volumes, sleeves, etc.; b) body position; c) Hair adornments and accessories; d) Parts of the skin exposed; e) Facial and body expression; f) Model of femininity presented; and g) Background of the image, sheet extended behind.

Therefore, from a pedagogical perspective, an analysis of the femininity present in the images was instigated based on three categories: a) Clothes and accessories; b) Posture, expression and look; and c) Body and skin exposure. Given the different impressions of the participants, it was identified in their statements that these discursive constructions went through four main questions, which were divided into subcategories: 1) Purpose of the image, 1.1) commercial and artificial or 1.2) everyday and natural; 2) Models of femininity, 2.1) demure or 2.2) sensual; 3) Attitude, 3.1) submission or 3.2) freedom, power; 4) Temporality, 4.1) old or 4.2) modern (Figure 5).

Figure 5. Categories extracted from the analysis of the participants' impressions.



Source: The author (2022).

4. FINAL CONSIDERATIONS

In this report, an attempt was made to present an initial proposal for a non-formal pedagogical experience, carried out with people of different ages, focused on the reading of images and seeking intertextual relations between them. The proposal was methodologically based on an adaptation of the script for image reading by Oliveira (2006). From this first application of the proposal, it can be seen that it is appropriate for different age groups and certainly makes it possible to sharpen the perception of the participants in relation to the images. It was understood that the application of the adapted script is feasible, however, it would perform better for non-formal teaching with some adjustments and addressing some limitations, which would promote greater fluidity to the experience.

In general, everyone highlighted the importance of the initial explanations, of the script and of a reading methodology, these being a set of tools that helped to look deeper and focus on details that were ignored. Breaking down the reports, it can be seen that this process provided the group with a new way of interpreting the visual culture that surrounds them and of engaging with the images. All felt that the practice performed would influence their routine in the future. It impacted the perception that there is great potential for thinking through means of images and the need for us not only to view, but to discuss the images. Since the participants appreciated the experience and perceived informal consolidated learning, it is considered that the pedagogical experience contributed effectively.

Initially, there was concern about doing the reading incorrectly or not knowing how to do it. Recurrently, the participants sought to find answers in the experience proposer, about what would be the "right" view, the correct line or contour, etc. With the guidance that each person could see something different and that there were no right or wrong answers, the participants felt more comfortable and began to find the different perspectives that emerged about the same images interesting. This sharing process generated a rich dialogue within the group, promoting the exchange of ideas about the meanings they identified in the images. Therefore, the

experience worked for this group as a way of valuing differences in perceptions, in addition to their own. Participant C commented: "I liked to see that you are completely different from me".

It was noted that after proposing the second image, the participants began to look for intertextual relations and compare the images. Although the relation between the chosen images had a pedagogical purpose, the practice ended up becoming too long for the participants. Therefore, depending on the objectives outlined, some strategies could be revised, such as the number of images, the number of questions that guide the analysis and the need to write down individual impressions. Considering the presence of children, there was a need to adapt the language and discuss some notions such as "femininity", which were unfamiliar to them. The writing also led to fatigue and created an extra challenge for the participants. At one point, Participant B wondered: "How can I write this?", demonstrating the difficulty of putting ideas into text. In a way, this may have acted as a constraint on the expression of their thoughts.

It was evident that the children had a particular way of viewing, they saw details that were not noticed by the adults and they made more spontaneous comments, without so much fear of making a mistake. They found very significant meanings that added a new perspective on the models of femininity presented, mainly, regarding the cover of the American Vogue magazine. Contrary to the glamour and sophistication that are usually associated with the covers of fashion magazines, especially those with pop culture celebrities, the girls perceived passivity, staticity, discomfort and a composition that they linked to death. The relationship between the three images woven by Participant B should be added to this perspective, explained as: "For me they are all very produced. They don't look natural". This rich view of the participants can lead to a reflection on our own attitude towards fashion images and how these models of behavior are consumed. Many times, people act like a mirror for Beyoncé in American Vogue, in a passive, static, artificial (or unnatural) way and uncomfortable with who they are or how they are. Perhaps, like a shadow of oneself, as marked as that present in the image of the singer.

For now, it is possible to attest that the initial image of the cover of American Vogue proposes many other meanings besides those verbalized by Beyoncé in her statement. Therefore, based on the experience presented, it is understood that the proposal for image reading supported by intertextuality relations can function as a resource to instigate more reflective and critical thinking about images. It is hoped that this report can serve as an incentive for new individual experiences of viewing images, as well as for the creation of new pedagogical proposals, formal or otherwise.

End notes

¹ See: MACEDO, Kárita Bernardo de. Carmen Miranda in Hollywood: Good Neighbor Films. 244 p. Dissertation (Master's) - Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Ciências Humanas e da Educação, Master's Degree in History, Florianópolis, 2014. MACEDO, Kárita Bernardo de. Profiles of Carmen Miranda: different contexts of an appropriate image (1939 and 2011). 2011 142 p. TCC (Graduation) - Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Artes, Fashion Course, Florianópolis, 2011 Available at: <http://sistemabu.udesc.br/pergamumweb/vinculos/000000/000000000012/000012BA.pdf> .

² See: Idem.

³ "The glossiest, heaviest, most content-rich of the year, it's the very definition of a dream book" (BORRELLI-PERSSON, 6 Aug. 2018). Original text available at: <https://www.vogue.com/article/beyonce-september-issue-2018> .

⁴ "Vogue's only representation of talent from the African diaspora is a suit by Wales Bonner, a biracial designer from London" (TRACY, 06 Aug. 2018).

⁵ The particular considerations of the participants of the pedagogical experiment are organized in the appendix of this article.

REFERENCES

ALEXANDER, Ella. *Why is the September issue so important to fashion?* **Glamour Magazine** [online], 1 Aug. 2016. Available at: <<https://www.glamourmagazine.co.uk/article/why-the-september-issue-is-important-in-fashion>>. Accessed on: 08 Nov. 2018.

BORRELLI-PERSSON, Laird. **Plus One: Subscribe to Vogue and Receive the Much-Anticipated September Issue and a Limited-Edition Tote.** VOGUE, Magazine [online], 6 Aug. 2018. Available at: <<https://www.vogue.com/article/vogue-2018-september-issue-exclusive-tote-for-subscribers-artwork-by-george-lepape>>. Accessed on: 08 Nov. 2018. CAÑIZAL, Eduardo Peñuela; LOPES, Edward. Prefácio. In: HJELMSLEV,

Louis. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. São Paulo: Perspectiva, (1961) 1975. p. VII- X.

GRADY, Constance. *Vogue's September issue is legendary. Here's how Beyoncé made it her own*. **Vox**, Culture [online]. 6 Aug. 2018. Available at: < <https://www.vox.com/culture/2018/8/6/17656852/beyonce-vogue-september-issue> >. Accessed on: 09 Nov. 2018.

HJELMSLEV, Louis. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. São Paulo: Perspectiva, (1961) 1975.

HOPE, Clover. *Beyoncé in Her Own Words: Her Life, Her Body, Her Heritage, photographed by Tyler Mitchell*. **VOGUE**, Magazine [online], 6 Aug. 2018. Available at: < <https://www.vogue.com/article/beyonce-september-issue-2018> >. Accessed on: 05 Nov. 2018.

NOVELLI, Daniela. **Juventudes e imagens na Revista Vogue Brasil (2000-2001)**. 2009. 275 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Ciências Humanas e da Educação, Mestrado em História, Florianópolis, 2009. Available at: <<http://tede.udesc.br/bitstream/handle/1478/1/DANI.pdf>>

OLIVEIRA, Sandra Regina Ramalho e. Imagem também se lê. In: ROS, Sílvia Zanatta Da; MAHEIRIE, Kátia; ZANELLA, Andréa Vieira. (Org.). **Relações estéticas, atividade criadora e imaginação: sujeitos e (em) experiência**. 1ed. Florianópolis: NUP/CED/UFSC, 2006, v. 11, p. 209-220.

STREET, Mikelle. *The story behind Tyler Mitchell's Vogue cover of Beyoncé*. **CNN**, Style, Fashion [online], 13 Aug. 2018. Available at: <<https://edition.cnn.com/style/article/vogue-september-cover-tyler-mitchell/index.html>>. Accessed on: 09 Nov. 2018.

TRACY. *Beyoncé's Vogue september 2018 issue: African-American photographer, but no african-american designers?*. **Gumbumper** [online], 06 Aug. 2018. Available at: <<https://gumbumper.com/beyonces-vogue-september-2018-issue-african-american-photographer-but-no-african-american-designers/>>. Accessed on 09 Nov. 2018.

VOGUE BRASIL. Beyoncé estrela edição de setembro da Vogue americana. **VOGUE Brasil**, Moda [online], 06 Aug. 2018. Available at: <<https://vogue.globo.com/moda/gente/noticia/2018/08/beyonce-estrela-edicao-de-setembro-da-vogue-americana.html>>. Accessed on: 05 Nov. 2018.